

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА

В.М. АНДРЕЄВА, Є.М. КАЙЛЮК, Д.О. ШАПОВАЛЕНКО

**Маркетинг і поведінка споживача
на ринку комунальних послуг**

Рекомендовано
Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів спеціальності
«Менеджмент організацій»
вищих навчальних закладів

Харків –ХНАМГ – 2007

УДК 339. 138

ББК 65. 050. (2) 25 А – 65

В.М.Андрєєва, Є.М.Кайлюк, Д.О.Шаповаленко. **Маркетинг і поведінка споживача на ринку комунальних послуг:** Навчальний посібник для студентів спеціальності «Менеджмент організацій» – Харків: ХНАМГ, 2007. – 150 с.

Гриф надано Міністерством освіти і науки України, рішення № 1.4/18-Г-1187 від 17.07.2007

Автори: 1 розділ – Кайлюк Є.М.;
2 розділ – Андрєєва В.М., Кайлюк Є.М.;
3 розділ – Андрєєва В.М., Кайлюк Є.М.,
Шаповаленко Д.О.

Рецензенти:

д.е.н., проф., зав. кафедри менеджменту В.Г. Шинкаренко
(Харківський національний автомобільний університет);

д.е.н., проф., зав. кафедри аудиту і бізнесу В.А.Міщенко
(Харківський національний політехнічний університет „ХПІ”).

ISBN 966 – 695 – 076 – 6

© В.М.Андрєєва, Є.М.Кайлюк, Д.О.Шаповаленко, ХНАМГ, 2007

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	5
Частина 1. Теоретичні основи	7
Розділ 1. Сутність та основні категорії маркетингові послуг	7
1.1. Маркетинг як ринкова концепція керування комунальним господарством	7
1.2. Основні категорії маркетингу послуг	8
1.3. Технологія маркетингової діяльності	13
1.4. Ринок комунальних послуг і його елементи	16
1.5. Вплив розходжень між товарами і послугами на практику менеджменту	29
Розділ 2. Комплекс маркетингу в сфері послуг	36
2.1. Інтегральна модель комунальної послуги	37
2.2. Концепція мультиатрибутивної моделі комунальної послуги	42
2.3. Специфічні властивості комунальних послуг і їхня класифікація	45
2.3.1. Віднесення послуг до видів економічної діяльності	46
2.3.2. Види послуг, що надаються за галузевим походженням	47
2.3.3. Послуги споживчого попиту і виробничого призначення	48
2.3.4. Ринкові і неринкові послуги	49
2.3.5. Особливості виробництва і споживання комунальних послуг	51
2.3.6. Співвідношення попиту та пропозиції комунальних послуг	54
2.4. Ціна в комплексі маркетингу комунальних підприємств	56
2.5. Цілі тарифної політики й особливості ціноутворення в сфері комунальних послуг	62
Розділ 3. Поводження споживачів на ринку комунальних послуг	67
3.1. Модель споживчого поведіння на ринку комунальних послуг	68
3.2. Процес ухвалення рішення споживачем про придбання комунальної послуги	74

Частина 2. Збірник вправ	87
<i>Питання та завдання до розділу 1. Сутність та основні категорії маркетингу</i>	<i>87</i>
<i>Питання та вправи до розділу 2. Комплекс маркетингу в сфері послуг</i>	<i>92</i>
<i>Питання та вправи до розділу 3. Поведінка споживачів на ринку комунальних послуг</i>	<i>97</i>
<i>Відповіді до питань та вправ розділів 1, 2 та 3</i>	<i>105</i>
Додатки	
1. Оцінка якості житлово-комунальних послуг Службою єдиного замовника на реакцію кінцевого споживача	107
2. Визначення ступеня зносу житла для встановлення обґрунтованих норм експлуатаційних витрат	116
3. Бізнес-проект створення сміттесортувальної та переробної станції	129
Список літератури.....	147

ВСТУП

Послуги існують давно, але дослідження в області маркетингу послуг як самостійного напрямку припадає на 60-70-і роки ХХ ст. Вони зародилися і розвивалися зусиллями фахівців із США, а потім стали предметом пізнання маркетологів усього світу.

Заслуга визначення маркетингу як провідної функції підприємства і створення цільової групи споживачів як специфічної роботи менеджера, належить Мак-Корміку (1809-1884 рр.). Механік за освітою, він запровадив у практику діяльності компанії маркетингові дослідження, концепцію створення цільового ринку фірми, цінову політику, сервісне обслуговування. Саме таким чином виник маркетинг комунальних послуг.

Останнім часом з'явилися вагомі роботи з маркетингу послуг у Росії, в Україні.

Пропонований посібник – це дослідження маркетингових процесів на ринку послуг у повному значенні цього слова: загальна теорія маркетингу послуг сьогодні представлена в різних публікаціях досить повно й різнобічно. У цьому зв'язку ряд теоретичних положень, що стосуються маркетингу послуг, викладений тут узагальнено.

У посібнику головну увагу зосереджено на маркетингу й менеджменті комунальних послуг, розумінні відмінності послуг від матеріальних товарів і виникаючих у зв'язку з цим особливостей маркетингової діяльності організацій і підприємств сфери послуг. На жаль сьогодні теоретичні дослідження і практичні рекомендації в області маркетингу послуг сформовані під масові ринки і здебільшого не можуть бути використані в цьому важливому і специфічному секторі життєзабезпечення.

Завданням посібника є висвітлення головних положень теорії і практики маркетингу комунальних послуг, без яких неможливо сьогодні вести реформування житлово-комунального господарства.

Посібник складається з чотирьох розділів. Теоретичний матеріал та контрольні запитання, тести, ситуаційні вправи, які наведені в посібнику, дозволяють студентам **набути** знання й практичні навички в різноманітних аспектах цієї навчальної дисципліни.

За допомогою наведених у додатках реальних господарських ситуацій стає можливим проаналізувати їх параметри, обґрунтувати прийняття управлінських рішень у сфері комунальних послуг. Подані конкретні приклади можуть використовуватися студентами при

виконанні індивідуальних, науково-дослідних, курсових та інших завдань.

Джерелами інформації при написанні посібника послужили вітчизняні й закордонні видання з проблем маркетингу в цілому і маркетингу послуг зокрема. Використання матеріалів, викладених у монографіях закордонних авторів, викликано відсутністю необхідних вітчизняних теоретичних і практичних наробок у сфері маркетингу послуг.

Дисципліну «Маркетинг і поведінка споживача на ринку комунальних послуг» вивчають студенти спеціальності «Менеджмент організацій» згідно з варіативною частиною навчального плану «Менеджмент організацій міського господарства» в обсязі 108 годин.

ЧАСТИНА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ

1.1. Маркетинг як ринкова концепція управління комунальним господарством

Всесвітньо відомий класик маркетингу Ф. Котлер, який відвідав Росію в 1998 році, на запитання, що стосується можливого застосування маркетингу в складних умовах кризового стану економіки, відповів: "Щоб підприємство могло не розоритися в період кризи, йому потрібно скоротити витрати. Але ні в якому разі не можна скорочувати витрати на маркетинг. Саме маркетологи зможуть знайти резерви і нові точки докладання ваших зусиль. Якщо в звичайних умовах маркетинг потрібний для процвітання, а хтось без нього може обійтися взагалі, то в умовах кризи він стає чи не єдиним механізмом, що допоможе фірмі вижити" [16].

Керування діяльністю міського господарства, що перебуває в кризовій ситуації, вимагає іншого погляду на деякі прийняті раніше поняття і терміни, їх визначення. Маркетинг задає більш чітку систему цілеспрямування: для нього не можуть бути цілями: «реструктурування економіки», «піднесення промисловості», «реформування ЖКГ», «удосконалення сфери послуг». Для маркетингу важливе досягнення конкретних видів і рівнів послуг, що надаються, проданих товарів, ступінь задоволення запитів споживачів, місткість ринку та ін., в тому числі – у зіставленні з конкурентами. Для цього потрібно добре знати ринки, споживачів, конкурентів і їхні товари, ефективні прийоми ціноутворення, реклами та інших способів просування і продажів на цих ринках.

Основою успішної діяльності й конкуренції сьогодні стає розробка грамотної стратегії маркетингу послуг і її ефективна реалізація. І якщо світове співтовариство стурбоване тим, що сьогодні ці завдання ще не повною мірою вирішуються їхніми підприємствами сфери послуг (нагадаємо, що в цій сфері створюється вагома частина ВВП), то вітчизняній сфері послуг ще треба пройти нелегкий шлях становлення.

У чому ж суть маркетингу? Його ключовим аспектом є спосіб мислення. Він припускає, що при прийнятті маркетингових рішень менеджер повинен дивитися на усіх очима споживача. Отже, ці рішення повинні бути такими, яких споживач потребує і яких він хоче.

Маркетинг багатолікий. Його можна розглядати і як стратегію, розроблювану вищим керівництвом компанії; і як комплекс функціональних рішень лінійних менеджерів (товарна політика, політика ціноутворення, методи поширення і комунікації зі споживачами); або як орієнтацію всієї компанії в цілому на задоволення прагнень споживачів.

Завдання, розв'язувані в маркетингу послуг, набагато ширші, ніж завдання традиційного маркетингу товарів. У будь-якій сервісній компанії необхідне дуже тісне співробітництво між маркетологами і менеджерами, відповідальними за операційну діяльність і за роботу з кадрами [9].

Хоча ефективна організація всіх процесів у компанії як і раніше надзвичайно важлива, сьогодні лише це вже не гарантує успіху. Співробітники сервісної компанії повинні не тільки добре виконувати свої обов'язки, вони повинні також орієнтуватися на задоволення прагнень споживачів. Послуга повинна максимально повно задовольняти конкретні потреби клієнтів, мати реалістичну ціну, пропонуватися через зручні канали розподілу й активно просуватися. Сьогодні багато компаній, що виходять на ринок послуг, позиціонують свої послуги таким чином, щоб привернути увагу конкретних ринкових сегментів, проводячи відповідну інформаційну політику і політику ціноутворення й надання послуг. Вони вже не намагаються робити все і для всіх.

Але тут варто відповісти на ряд важливих запитань:

- чи цілком використовні досвід, навички і концепції маркетингу виробничих компаній в організаціях, що надають послуги? Часто відповідь буде негативною тому, що задачі менеджменту і маркетингу в сфері послуг мають деякі істотні відмінності від менеджменту і маркетингу у виробничій сфері. Світова теорія і практика інтенсивно працюють у цьому напрямку; (...)

- чи цілком застосовні для нас досвід, навички і концепції маркетингу компаній, які працюють в організаціях, що надають послуги? На жаль, через безліч сформованих негативних факторів у вітчизняній сфері немає послуг, до якої належить комунальне господарство.

Давайте обговоримо, чим саме вони відрізняються.

1.2. Основні категорії маркетингових послуг

Маркетинг (від англ. market – ринок, торгівля, продаж, комерційна діяльність; за іншою версією – результат контамінації слів

market getting – завоювання ринку) – термін, що виник на початку XX ст. у США.

Зараз відомо багато визначень маркетингові, кожне з них указує на суть того чи іншого його різновиду. Об'єднує всі ці визначення концептуальне розуміння маркетингові. Згідно з ним маркетинг – це інтегрована, орієнтована на споживача і прибуток фірми філософія бізнесу за умов конкуренції (рис. 1.1).

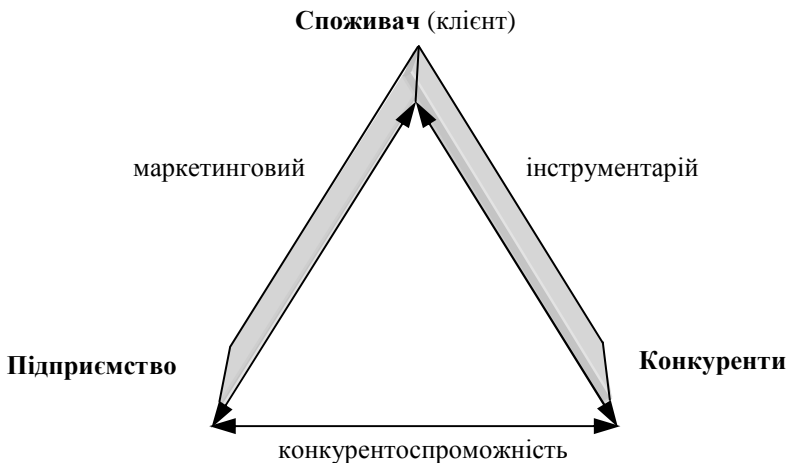


Рис. 1.1 – Маркетинговий трикутник

На наш погляд, найбільш точне визначення маркетингу дане Американською асоціацією маркетингу (АМА): "Маркетинг - це процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих суб'єктів і організацій" [19].

У цьому визначенні виділимо чотири компоненти:

1. Дія менеджменту (передбачення, визначення цілей і планування, задоволення попиту);
2. Сукупність керованих елементів маркетингової діяльності: продукт (задум), ціна, розподіл (реалізація) і просування;
3. Об'єкти, за допомогою яких задовольняється попит і досягаються цілі (товари, послуги, ідеї, організації, люди, території);
4. Метод задоволення попиту (обмін, тобто торгівля).

Інакше кажучи, маркетинг – це аналіз, планування, реалізація та контроль за втіленням «суміші» маркетингових рішень стосовно

продуктові фірми, його ціни, системи просування та розподілу, а також надій та сподівань фірми, тобто це ключ до досягнення цілей та завдань, що постають перед фірмою, яка прагне завоювати цільовий ринок.

Маркетинг орієнтується на «створення» задоволених споживачів як на необхідну передумову одержання прибутку та перемоги в конкурентній боротьбі. Тоді як інші підрозділи та функції фірми орієнтовано на її внутрішні потреби та проблеми, маркетинг орієнтовано назовні – на споживачів, перспективи, конкурентів, розширення сфери діяльності.

У теорії та практиці маркетингу існують певні засадничі поняття, які слід правильно розуміти й використовувати.

Перш за всі це **потреби**.

Світом правлять потреби – специфічні (сутнісні) сили живих організмів (у тому числі людини). Потреби – специфічний стан людини (групи людей або суспільства в цілому), який виникає внаслідок того, що люди – біологічні істоти, які з народження є елементами суспільної системи. Потреби зароджуються на несвідомому рівні і формуються в міру тривалого існування особистості людини

Потреби забезпечують зв'язок всіх організмів із зовнішнім середовищем для самозбереження і саморозвитку, є джерелом активності живих систем у навколишньому світі. Саме потреби складають основу і рушійну силу людського поведіння, його спонукання й мети. Про рівень розвитку суспільства і здоров'я соціального організму країни можна судити за ступенем розвитку потреб громадян, що її населяють.

Знання теорій потреб, їх класифікації важливі в сучасних концепціях маркетингові послуг, оскільки саме потреби є головним ринковим орієнтиром у наданні послуг, формують поведінку споживачів.

Коли людина відчуває яку-небудь потребу, в неї з'являється мотив до визначених дій, що дозволяють її задовольнити. Маслоу виділив п'ять категорій людських потреб: фізіологічні потреби, потреба в безпеці, любові, визнанні й самореалізації. Він також висловив припущення, що такі базові, вітальні потреби, як потреба в їжі і житлі, повинні задовольнятися в першу чергу [2]. Хоча бідність, недоїдання і відсутність житла і сьогодні залишаються актуальними в усім світі, задоволення базових фізіологічних потреб давно перестало бути основним питанням, що хвилює жителів розвинених індустріальних країн. Підвищується якість життя, тому все частіше

люди шукають шляхи задоволення соціальних потреб і потреб самореалізації. Це формує попит на більш складні товари і послуги.

Як свідчать факти, у високорозвинених регіонах світу споживачі в основній своїй масі вже придбали практично всі товари, що хотіли мати, і тепер для задоволення нових, або поки ще незадоволених потреб, звертаються до сфери послуг. Таке зміщення фокусу споживчої поведінки і чекання людей надає відмінний шанс тим компаніям сфери обслуговування, що розуміють і намагаються задовольняти потреби клієнтів, що змінюються, відповідно змінюючи свою пропозицію.

У пострадянських країнах ситуація інша, про неї буде сказано нижче.

Цінності – це важливі й значущі з погляду людини предмети, дії, спосіб життя, це загальні переконання, віра в те, що добре, що погано, що є суттєвим або несуттєвим у житті. Цінності визначаються культурою суспільства, організації чи окремої людини й існують у вигляді відповідних систем.

Розрізняють цінності суспільства, підприємства, постачальника (рис. 1.2), продуктів, послуги та ін.

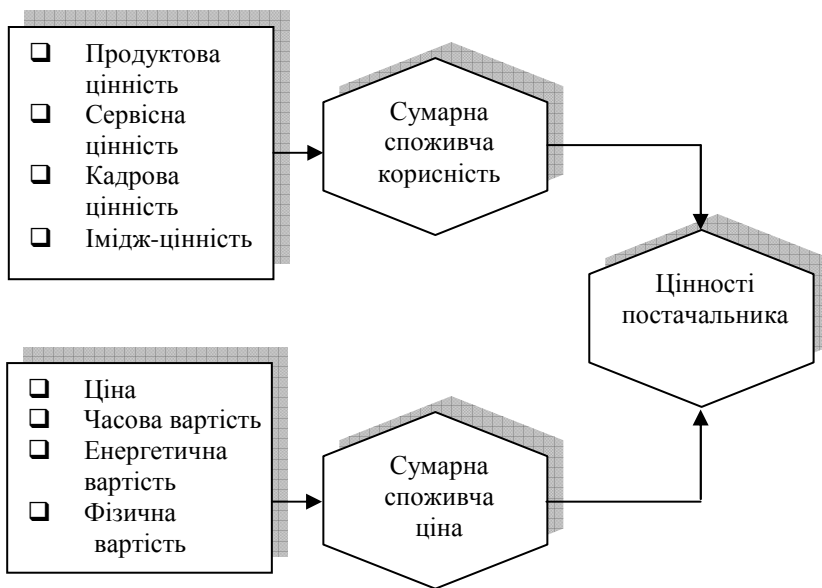


Рис. 1.2 – Цінності постачальника

Побажання (запити) – це потреби, які набули специфічної конкретної форми відповідно до системи цінностей індивіда.

Якщо *потреби* мають передекономічне походження (підприємець може їх розпізнавати чи стимулювати, але не створювати), то *побажання* людей залежить від поведінки підприємців, тобто можуть бути сформовані ними. Побажання можна трактувати як у вузькому (попит на конкретні товари й послуги), так і в широкому сенсі цього слова. Основними побажаннями кінцевих споживачів, наприклад, є спокій і безпека, вирішення наявних проблем, зручність, можливість спілкування із продуцентом чи продавцем, партнерські стосунки з ним, якість, задоволення, гарантії тощо.

Попит – це побажання споживача з урахуванням його реальної купівельної спроможності, тобто за певною конкретною ціною. По суті, саме з цим поняттям повсякденно має справу підприємець, розв'язуючи тактичні й оперативні маркетингові завдання.

Товар — це все те, що може задовольняти потреби, побажання чи попит і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання чи споживання (вироби, послуги, ідеї, види діяльності тощо).

Послуги – важливий вид економічної діяльності, що робить вплив на всі сторони життя суспільства. Ступінь задоволення потреб населення в послугах є одним з головних індикаторів рівня і якості життя.

Послуги і їхні властивості різноманітні, тому в літературі існують різні визначення поняття "послуга".

У міжнародній системі національних рахунків товари і послуги розглядаються на одному рівні класифікації (goods and services). При цьому services - тлумачаться як послуги, goods – речі. Таким чином, товари і послуги можуть бути розглянуті як різновиди продукту.

Із безлічі визначень представимо кілька підходів до визначення послуги.

Послуга – форма товару, що реалізує економічне благо у формі діяльності (або послідовності дій), що полягає у впливі на об'єкт послуги, зв'язаний із задоволенням потреби [...].

Послуга – **це дія чи процес**, пропонувані однією стороною іншій. Хоча в ході цього процесу нерідко використовуються фізичні об'єкти (товари), виконання дії, по суті, має невлотимий характер і, як правило, не приводить до одержання права власності на що-небудь.

Послуги – **вид економічної діяльності**, що створює цінність і забезпечує визначені переваги для споживачів у конкретному місці й у конкретний час, у результаті відчутних або невлених дій, спрямованих на одержувача послуги або його майно. Приведемо і жартильве визначення: "послуга – це те, що можна купити і продати, але не можна впустити собі на ногу" . (Жартувати так жартувати! А що тоді можна вважати "ведмежою послугою"?)

Вартість – це комплексне поняття, яке включає споживчу корисність (набір функціональних можливостей товарів та послуг) і вартість споживання. Грошовим виразом вартості товарів є його ціна.

Задоволення – це вибір конкретної послуги споживачем із сукупності подібних до неї послуг (товарів). Вибраний товар або послуга мусять мати найвище з-поміж усіх інших значення функції корисності й забезпечувати досягнення високого рівня задоволення потреб.

Існують два типи задоволення від послуги :

- *функціональне* – задоволення від придбання послуги з більш високими функціональними можливостями;
- *психологічне* – задоволення від придбання послуги, котра підвищує престиж покупця.

1.3. Технологія маркетингової діяльності

Орієнтація кінцевих результатів діяльності на вимоги і побажання споживачів означає, з одного боку, що вся діяльність підприємства повинна ґрунтуватися на глибоких і достовірних знаннях споживчого попиту і його змін. З іншого боку, важливо мати активний вплив на ринок і існуючий попит, на формування потреб і купівельних переваг.

Основні напрямки реалізації концепції маркетингу на підприємстві представлені у вигляді моделі маркетингової діяльності (рис. 1.3).

Оскільки маркетинг орієнтований на задоволення потреб споживачів, то маркетингова діяльність починається з комплексного дослідження ринку.

У ході дослідження ринку вивчають поведінку споживачів, їхні смаки і втрати, споживчі переваги, мотиви, які спонукають їх приймати рішення щодо купівлі послуги. Глибоке розуміння поведінки споживачів дає маркетологам змогу задовольняти їх потреби краще, ніж це роблять конкуренти.

Дослідження ринку також передбачає вивчення і прогнозування попиту на послуги, аналіз цін та послуг конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям діяльності, на якому підприємство може набути конкурентних переваг.

Водночас ведеться пошук своїх потенційних споживачів, потреби яких підприємство прагне задовольнити. При тому використовують дуже важливий маркетинговий прийом – сегментацію ринку, тобто розподіл споживачів на групи на підставі різниці в їх потребах, характеристиках, поведінці. Якщо підприємство правильно вибрало ринковий сегмент для подальшої співпраці, значить, воно знайшло свою "нішу" на ринку.

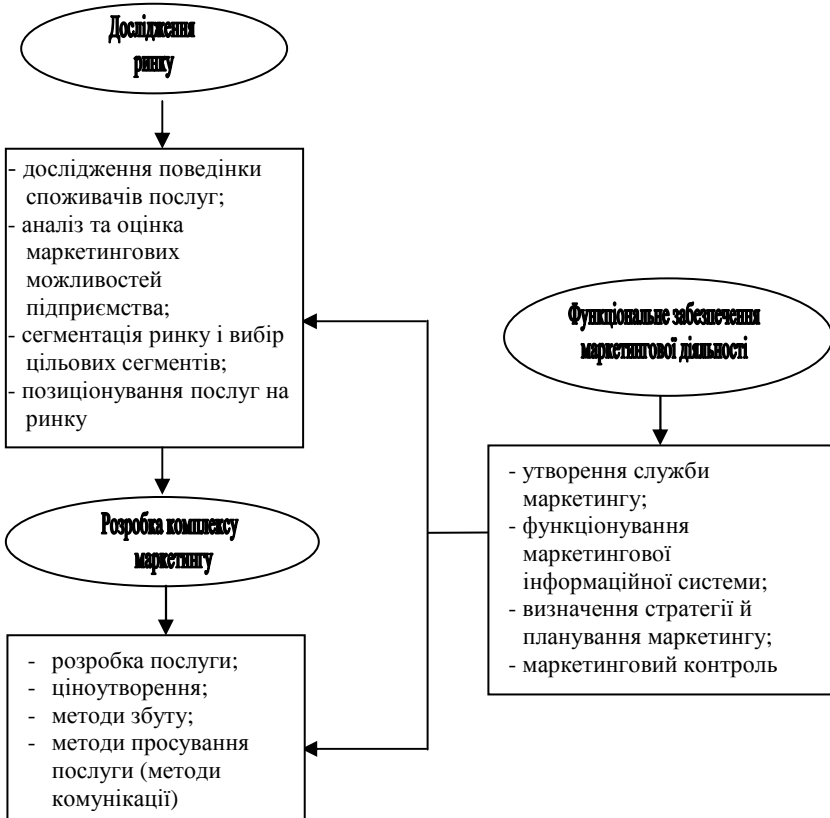


Рис. 1.3 – Модель маркетингової діяльності

Після цього необхідно зробити позиціонування послуги на ринку, тобто чітко визначити, чим надана послуга даного підприємства відрізнятиметься від послуг конкурентів, завдяки яким його характеристикам можна здобути конкурентні переваги у свідомості потенційних споживачів.

Прийнявши рішення щодо позиціонування своєї послуги, підприємство може розпочинати розроблення комплексу маркетингу. Це одна з фундаментальних категорій сучасного маркетингу, його "серцевина".

Комплекс маркетингу – це набір засобів маркетингові, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його бокові.

Комплекс маркетингові охоплює усі заходи, які може запровадити фірма для активізації попиту на послуги. Узагальнено комплекс маркетингові складається з чотирьох основних груп: товар або послуги, ціна, методи збуту і методи просування.

Товар – це набір виробів та послуг, що їх фірма спеціально розробляє для своїх цільових споживачів.

Ціну товару належить визначити з урахуванням великої кількості факторів і адаптувати до вимог ринку.

Методи збуту (розповсюдження) – діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів.

Методи просування (маркетингові комунікації) – діяльність, спрямована на поширення фірмою інформації про товар та переконання цільових споживачів у доцільності його придбання.

За всім чотирма складовими комплексу маркетингу приймають дуже багато різних рішень, що перетворює кожен з них також на спеціальний комплекс.

Для забезпечення функціонування підприємства на засадах маркетингові необхідно насамперед створити службу маркетингу.

Залежно від розмірів підприємства, специфіки його товарів і ринків організаційна структура служби маркетингові може бути різною: функціональна, товарна, регіональна, ринкова, змішана (товарно – ринкова).

Успішна маркетингова діяльність підприємства можлива лише за умови належного інформаційного забезпечення, постійного моніторингу ринкового середовища. Для збирання, оброблення та аналізу інформації про споживачів, конкурентів, постачальників, тощо і проведення маркетингових досліджень на підприємстві треба створити спеціальну маркетингову інформаційну систему (МІС).

Отримана за допомогою МІС інформація допоможе менеджерам фірми визначити її ділову стратегію, яка має на меті переконати, що фірма знаходить і розвиває сильні виробництва і скорочує або взагалі згортає слабкі.

Після прийняття керівництвом фірми стратегічного рішення щодо кожного свого виробництва переходять до планування маркетингу. На цьому етапі розробляють деталізовані плани для кожного виробництва, господарського підрозділу, послуги. Річний план маркетингу стає основою для координації усіх видів діяльності: інвестиційної, виробничої, фінансової.

Коли плани починають втілюватися в маркетингову практику, виникає чимало несподіванок. Підприємству необхідно контролювати свою ринкову діяльність, щоб бути впевненим у кінцевому досягненні цілей маркетингу.

1.4. Ринок комунальних послуг і його елементи

Ринок – інститут або механізм, який об'єднує продавців та покупців, коли одні хочуть і спроможні купити, а інші – зацікавлені в продажу товарів та послуг.

На думку Ф. Котлера, ринок складається з усіх потенційних споживачів, що мають приватні чи невдоволені бажання, готових їх задовольнити і здатних оплатити таке задоволення [14].

Ринок послуг є різновидом товарного ринку, розвивається під дією загальних економічних законів. Разом з тим він має ряд специфічних рис, обумовлених, по-перше, тим, що основним предметом купівлі-продажу на ньому є послуги; а, по-друге, характером самих послуг, що будуть розглянуті нижче.

Ринок комунальних послуг – сукупність відносин (соціально-економічних матеріальних, фінансових), що виникають між виробниками цих послуг – продавцями і їхніми споживачами (покупцями) у процесі купівлі продажу послуг у визначений час і у визначеному місці. Комунальне господарство надає вітальні (життєво необхідні) послуги людині, потреби в яких існують завжди.

Послуги, що надаються комунальними підприємствами – це дії (процеси, виконувані операції), у результаті яких створюються комфортні умови для життя і праці людини. Вони сприяють життєдіяльності людини і поліпшують середовище його мешкання.

Комунальна послуга – послідовність типових операцій (дій) з комунального обслуговування споживачів – втілюється в конкретних

продуктах підприємств (компаній), що працюють у сфері комунального господарства.

Однак варто пам'ятати, що послуги - це не речі. Ми говоримо: "трамвай", маючи на увазі "переміщення за допомогою транспортних засобів". Ми говоримо: "вода", припускаючи процес угамування спраги, процедуру гігієни; ми говоримо "готель", припускаючи "оренду житлових приміщень". Використання простих слів ускладнює розуміння основ природи послуг, що, по суті, є процесами, а не об'єктами.

Як і всякий інший товарний ринок, ринок комунальних послуг неоднорідний. У його структурі виділяються ринки електротранспорту, теплопостачання, водопостачання, водовідведення, по благоустрою населених пунктів, ринок житла.

З погляду особливостей і змісту маркетингової діяльності варто розглядати ринки:

- цільовий, тобто ринок, на якому фірма реалізує чи збирається реалізувати свої цілі;
- марний, тобто ринок, що не має перспектив для реалізації визначених послуг;
- основний, тобто ринок, на якому реалізується основна частина послуг підприємства;
- додатковий, де забезпечується продаж деякого обсягу послуг;
- зростаючий, тобто ринок, що має реальні можливості для росту обсягів продажу;
- багатoproфільний, тобто ринок, на якому комерційні операції нестабільні, але є перспективи перетворення його в активний ринок за певних умов.

На ринку комунальних послуг варто розрізняти покупців і користувачів, бо це різні категорії. Ця особливість ринку комунальних послуг визначає його специфічну якісну структуру.

Комунальні послуги формують потенційний ринок комунальних послуг.

Попит на комунальні послуги – це платоспроможна потреба в комунальних послугах. Він відрізняється широкою заміністю, високим ступенем диференціації, перебуває під впливом різних факторів, серед яких важливу роль відіграють нецінові і цінові.

До нецінового відносяться поведінкові і мотиваційні фактори. Сьогодні вони впливають на комунальне господарство країни. Вплив цих факторів виявляється в тому, що 36,5% населення проживає в будинках без центрального опалення; 23% – у будинках без холодної

води; 58,5% – без гарячої; 30,5% – без каналізації, 26% – без централізованого газопостачання. Ці дані з великою часткою ймовірності дозволяють вважати, що приблизно 30% населення країни, що є потенційним споживачем, сьогодні не користується всім спектром комунальних послуг.

Приблизно 70% потенційного ринку складає частина реального ринку комунальних послуг. Він представлений тими споживачами, що користуються комунальними послугами.

Реальний ринок комунальних послуг теж зазнає на собі вплив ряду соціально – економічних факторів (як цінових, так і нецінових) з наступних причин:

1. Не всі комунальні послуги сьогодні є об'єктом купівлі – продажу: споживачі можуть одержувати їх задарма. Значну питому вагу серед населення складає так званий "пільговий контингент", що користується, наприклад, безплатним проїздом у транспорті тощо.

2. Споживачі можуть оплачувати надані їм послуги частково, тобто мають право на різного роду пільги і субсидії при оплаті комунальних послуг. Це стосується як споживчих, так і виробничих послуг.

Ринок реально оплачуваних послуг формує та частина споживачів, що платять за надані послуги. Цей сектор послуг найбільш динамічний: має місце ріст послуг споживачам – окремим особам і домогосподарствам у результаті підвищення їхнього добробуту.

Сформована структура ринку комунальних послуг представлена на рис. 1.4.

Слід зазначити специфіку середовища, у якій сьогодні знаходяться підприємства комунального господарства. В наявності усі формальні ознаки ринку:

- ✓ є послуги (подача електроенергії, газу, води, очищення стічних вод і ін.);
- ✓ є ціна (тарифи);
- ✓ є попит та пропозиція (покупці і продавці).

Але ринку як такого немає. Немає і руху цін, що направляється суб'єктами ринку. Закон попиту та пропозиції в міському господарстві поступається місцем економічним інтересам виробників-монополістів, що диктують свої умови споживачам послуг. Варто розуміти, що тільки розвинене ринкове середовище є необхідною передумовою для ефективного функціонування маркетингу. Саме маркетинг всім арсеналом наявних засобів

забезпечує умови, за яких потенційний контакт між виробниками і споживачами стає реальним актом купівлі-продажу.

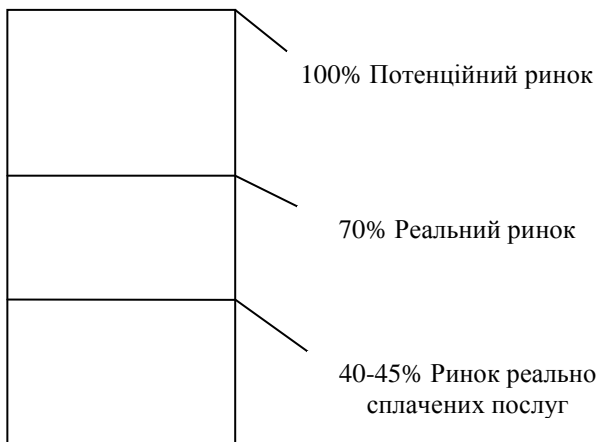


Рис 1.4 – Схема визначення обсягу і структури національного ринку комунальних послуг (цифри умовні, межі ринку динамічні й рухливі)

Кон'юнктура ринку. Термін «кон'юнктура» походить від латинського слова **conjungo** – з'єдную, зв'язую. Кон'юнктура ринку, або ринкова кон'юнктура, - це конкретна економічна ситуація на ринку у визначений момент часу, що відбиває поточне співвідношення попиту та пропозиції.

Кон'юнктура комунального ринку формується і розвивається під впливом багатьох макро- і мікрофакторів. Тому основна складність полягає не в тому, щоб визначити коло факторів її формування, а у встановленні значущості й сили впливу провідних факторів, визначальну ринкову кон'юнктуру факторів у кожен окремий момент і на найближчу перспективу. Кон'юнктуру комунального ринку характеризують:

- співвідношення попиту та пропозиції комунальних послуг;
- рівень цін;
- стан конкуренції і бар'єри для входу на ринок;
- ступінь державного регулювання даного ринку;
- комерційні умови реалізації комунальних послуг;
- наявність сезонних коливань попиту й інші параметри.

Під **місткістю ринку** комунальних послуг розуміється можливий обсяг послуг, що надаються, при даному рівні і

співвідношенні цін. Місткість ринку характеризується розмірами попиту населення і величиною пропозиції відповідних послуг.

Як і в структурі комунального ринку, варто розрізняти два рівні його ємності: потенційний і реальний.

Дійсною місткістю ринку є перший - потенційний - рівень. Потенційний рівень (потенційна місткість ринку) - визначається особистими і суспільними потребами і відбиває адекватний їм обсяг реалізації послуг. Це теоретично максимальний обсяг продажів при найбільш сприятливій кон'юктурі ринку. Основна ідея – кожен суб'єкт споживає максимально можливу кількість послуг. Насправді ж такий обсяг ніколи не досяжний.

Місткість ринку, що реально формується, може і не відповідати його потенційній ємності. Це реальний обсяг продажів на ринку при існуючих обмеженнях.

Місткість ринку формується під впливом багатьох факторів, кожний з яких може у визначеній ситуації як стимулювати ринок, так і стримувати його розвиток, обмежувати його ємність. Ці фактори можуть бути загальними: (соціально-економічні фактори, що визначають місткість ринку будь-якого товару: обсяг і структуру товарної пропозиції, асортимент і якість виробів, що випускаються, рівень життя населення, рівень і співвідношення цін на товари та ін.). Специфічні фактори визначають розвиток ринків окремих товарів. Причому кожен ринок може мати притаманні тільки йому ознаки: природнокліматичні умови, зміни попиту, традиції, досягнутий рівень забезпеченості та ін.

При розрахунку передбачуваної місткості ринку варто дотримуватись відповідно до аксіом закону рівноваги визначених умов:

- послуг на ринку повинно бути досить;
- послуги повинні мати достатню асортиментну розмаїтість;
- послуга реалізується за гроші.

Місткість ринку (E_p) комунальних послуг може бути розрахована кількома методами.

* Розрахунок E_p на основі підсумовування первинних, повторних (заміщених) і додаткових продажів:

$$E_p = E_{перв} + E_{повт} + E_{доод}, \quad (1.1)$$

де $E_{перв}$ – обсяг продажів споживачам, що здобувають дану послугу вперше. Оцінюється звичайно в ході польових досліджень, коли покупців опитують, чи готові вони придбати дану послугу.

$E_{повт}$ – обсяг продажів клієнтам, що здобувають дану послугу повторно, на заміну придбаної раніше.

$E_{доод}$ – обсяг продажів покупцям, що здобувають дану послугу додатково.

За даною формулою E_p оцінюється звичайно в ході польових досліджень, коли споживачів опитують про обставини придбання даних послуг.

* Розрахунок E_p може виконуватися на основі норм споживання послуги споживачами:

$$E_p = H \cdot \chi_{заг.}, \quad (1.2)$$

де H – норма споживання послуги за період на одного споживача;
 $\chi_{заг.}$ – загальна чисельність споживачів у даному сегменті ринку.

*Визначення місткості ринку може вироблятися на основі коефіцієнтів приведення обсягів продажів.

Для реалізації даного підходу необхідно з великою точністю знати реальний обсяг реалізації цікавлячої продукції на одному з регіональних ринків і основні фактори, що визначають продажі.

$$E_p = E_0 \cdot DO_1 \cdot DO_2 \cdot DO_3 \dots \cdot KI, \quad (1.3)$$

де E_0 – відома ємність базового ринку;

DO – коефіцієнти приведення продажів;

DO_1 – коефіцієнт приведення чисельності населення, що розраховується як частка від розподілу середньої заробітної плати, виплачуваної в регіоні, на середню заробітну плату в місті.;

DO_3 – коефіцієнт урбанізації, що розраховується як частка міст із чисельністю населення 300 тис. чол. і більше.

Виходячи з реальності збільшення обсягів споживання, розширення асортименту послуг, що надаються, можна розрахувати можливе збільшення ринку. Темп росту ринку визначається як частка від розподілу величини реальної місткості ринку за поточний період на величину реальної місткості ринку за минулий період.

Ринок, як правило, утворює групи споживачів, що відрізняються одна від іншої своїми бажаннями і статками. Стратегія компанії не може бути спрямована відразу на всіх споживачів, і не кожному клієнтові підходять ті або інші способи надання послуг. Усе більше компаній схиляються до того, що зручніше вибрати і працювати з конкретними групами клієнтів, яким вони здатні надати якісні послуги, ніж розпоршувати свої зусилля на всіх споживачів.

Сегментація ринку являє собою процес об'єднання

потенційних покупців у групи, що мають схожі потреби і реагують певним способом на маркетингові зусилля організації.

Кожна така група утворить визначений **сегмент ринку**, або **маркетинговий сегмент**.

Процес розподілу ринку на такі групи називається ще **“цільовим маркетингом”**. Він включає групи існуючих і потенційних клієнтів, яких поєднують однакові характеристики, потреби, купівельне поведіння чи моделі споживання. Ефективне сегментування полягає в тім, щоб відібрані характеристики в межах одного сегмента були якомога більш схожими, а між сегментами ці ж самі характеристики повинні бути як можна більш різними.

Сегментація ринку служить сполучною ланкою між потребами покупців і програмою маркетингу виробника: вона приводить пропозицію (діяльність виробника) у відповідність з ринковим попитом (потреби клієнтів). Політика сегментації, що проводить фірма, втілює в життя найважливіший принцип маркетингу – орієнтацію на споживача.

У визначеному змісті сегментація - стратегія, використовувана продавцем для концентрації і, отже, оптимізації використання своїх ресурсів на ринку. З іншого боку - це ряд процедур, використовуваних продавцями для сегментування ринку. Процес сегментації ринку і вибору цільових ринків складається з наступних основних етапів (див. рис. 1.5.).

У процесі сегментації ринку споживачів часто подають за допомогою маркетингових перемінних. Теорія і практика маркетингу напрацювали безліч підходів до сегментації ринків з використанням різних критеріїв у якості перемінних. Наприклад, Ф. Котлер пропонує проводити сегментацію по поведінню споживачів з урахуванням таких характеристик: географія; демографія; психографія [17].

Другий напрямок сегментації (за Ф. Котлером) спрямовано на виявлення особливостей поведіння споживачів, їхнього відгуку на продукт: обставини використання; отримана вигода, вживання; ставлення (у т.ч. лояльність).

Характеристики споживачів індивідуальні для кожного клієнта. Вони відбивають цілий ряд демографічних факторів (наприклад, вік, розмір родини, доход і т.п.); географічне (кліматичне) розташування; соціально - психологічні фактори (відносини, цінності, стиль життя, а також думки тих, хто приймає рішення щодо послуги і споживає неї); шукані вигоди (характеристики здійснення покупки.).

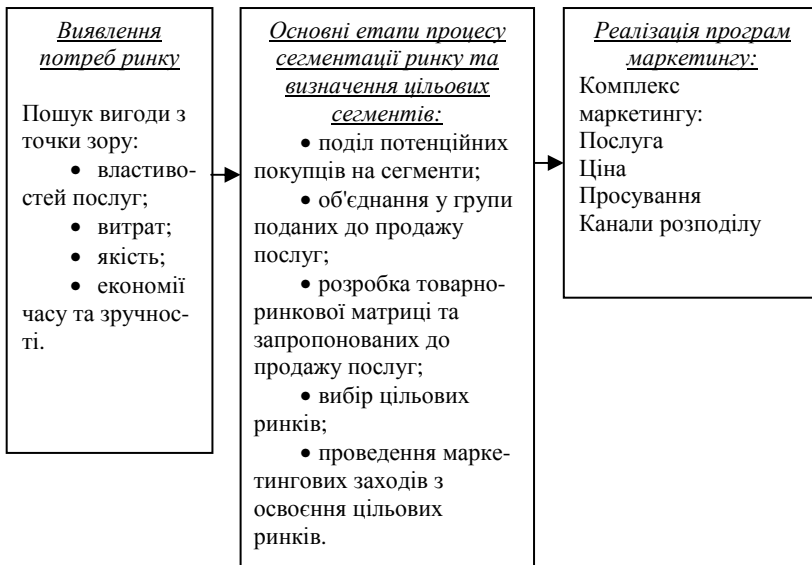


Рис.1.5 – Процес сегментації і вибору цільових ринків

Останнім часом для сегментації ринку запропонований і широко використовується фактор "технографія" (). Він відбиває ступінь готовності і бажання використання клієнтами досягнень у технологіях, що втілювалися б у послугах, що поставляються їм.

Споживча поведінка визначається тим, як продукт (послугу) купують, з якою метою; яким способом її доставляють, у яких ситуаціях використовують; які почуття випробують клієнти після придбання послуги.

Для характеристики споживання використовується термін **ситуаційна сегментація**.

Сегментування ринку в сервісній сфері повинна враховувати специфіку послуг. Для цього рекомендується використовувати наступні додаткові змінні:

- **Час користування послугою.** Цей показник важливо враховувати для планування стратегій керування попитом при наданні тих послуг, попит на які непостійний.

- **Наявність і рівень навичок, практичного досвіду в обслуговуючого персоналу і клієнтів.** Це умова особлива важлива, якщо обслуговування припускає тісну взаємодію між споживачем і сервісною організацією, або при самообслуговуванні.

- **Фактор спілкування** (важливий при плануванні маркетингових комунікацій, особливо у випадку прямого контакту споживачів із працівниками сервісних організацій).

- **Інтенсивність споживання.** Під цим показником мається на увазі обсяг споживаних послуг протягом визначеного періоду часу. Ця обставина особливо важлива для комунальних послуг, тому що велика частина комунальних послуг має різну інтенсивність споживання, що впливає на ритм роботи і завантаження виробничих потужностей компаній, що обслуговують населення.

Інтенсивність споживання відбиває також прихильність клієнтів до визначеної сервісної фірми і виявляється в частоті відвідувань. (У даному випадку не розглядаються звертання з приводу неякісного надання послуги). У багатьох випадках споживачів розбивають на групи постійних, помірних або рідких споживачів даних послуг. Аналогічним способом можуть бути диференційовані послуги: постійно помірковано чи рідко споживані. Компанії вигідно мати справу з прихильними стосовно неї споживачами: вони приносять фірмі більше прибутку, ніж випадкові клієнти.

Оцінивши різні сегменти ринку, фірма повинна сфокусувати свої маркетингові зусилля на одному або декількох сегментах, що найбільше відповідають її цілям і можливостям.

Приймаючи рішення про вихід на ринок, фірма у своїй діяльності керується трьома стратегіями охоплення ринку.

Масовий маркетинг орієнтується на широкий споживчий ринок з використанням одного базового плану маркетингу. При цьому сегментацію ринку не проводять. Ця стратегія доцільна на однорідному ринку, де всі споживачі виявляють цікавість до однієї послуги й однаково реагують на пропонований комплекс маркетингу.

Головна мета масового маркетингу – максимізувати збут, знижуючи витрати і застосовуючи гнучку цінову конкуренцію.

На національному ринку комунальних послуг переважає масовий маркетинг. Він сполучиться з незадоволеним попитом на послуги, низькою якістю наданих послуг, що підвищуються необґрунтовано встановленими цінами.

В основі цільового, **або концентрованого маркетингу**, лежить принцип сегментування ринку. Він орієнтується на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку). При цьому розробляється спеціалізований комплекс маркетингу, спрямований на задоволення споживачів саме цього сегмента. Для досягнення ринкового успіху важливо, щоб фірма краще від конкурентів задовольняла потреби на обраному ринковому сегменті.

Вибір цільового ринку відбувається у трьох напрямках.

А. Вивчення товару (послуги):

- Новизна і конкурентноздатність.
- Відповідність вимогам місцевого законодавства.
- Здатність задовольняти нинішні і перспективні потреби

потенційних покупців.

- Необхідність її модифікації надалі.

Б. Вивчення ринку як єдиного цілого:

- Можливі клієнти.
- Типові способи використання послуги, характерні для цих

покупців.

- Спонукальні мотиви придбання послуги.
- Фактори, що формують перевагу покупців і їхню ринкову

поведінку.

- Можливість сегментації покупців і чисельності сегментів.
- Звичайний спосіб придбання послуги.
- Потреби, незадоволені наданими послугами даного виду.
- Нові потреби (наприклад, у результаті НТП).

В. Вивчення конкурентів.

- Основні 3-4 конкуренти, їхні торговельні марки.
- Конкуренти, які найбільше динамічно діють на ринку.
- Особливості послуг, наданих конкурентами.
- Форми надання послуг.
- Цінова (тарифна) політика.
- Методи просування послуг.
- Офіційні дані про прибутки.
- Оголошення про нові послуги, зведення про них у пресі.

Диференційований маркетинг передбачає охоплення декількох сегментів ринку і розробку для кожного з них окремого комплексу маркетингу. Ця стратегія дозволяє знизити для фірми рівень ризику і негативні економічні наслідки у випадку невдачі на якомусь сегменті.

Якщо сегментування проведене правильно, споживачі *усередині* кожної групи будуть мати загальні характеристики, в той час як *між собою* ці групи будуть за цими ж критеріями відрізнятися.

При виборі стратегії охоплення ринку необхідно враховувати:

- **Наявність ресурсів.** При обмежених ресурсах доцільна стратегія цільового маркетингу.

- **Ступінь однорідності продукції.** Для однорідних послуг більше підходить стратегія масового маркетингу (подача води, тепла, енергії, водовідведення).

- **Етап життєвого циклу послуги.** При виході фірми на ринок з новою послугою доцільно пропонувати лише один варіант новинки. У цьому випадку краще використовувати стратегії цільового або масового маркетингу.

- **Ступінь однорідності ринку.** Якщо споживачі мають схожий смак, бажання, здобувають практично однакову кількість послуг за визначений період часу, однаково реагують на визначені маркетингові стимули, то варто орієнтуватися на масовий маркетинг (послуги по водовідведенню, подачі води, переміщення в суспільному транспорті).

- **Маркетингові стратегії конкурентів.** Якщо конкуренти сегментують ринок, використання стратегії масового маркетингу може бути згубним. Якщо конкуренти орієнтуються на масового споживача, фірма може виграти від використання диференційованого або цільового маркетингу. (Так, почате будівництво елітного житла для забезпечених шарів населення, - приклад успішного використання цільового маркетингу).

У дослідженнях сегментації ринку використовуються товарно-ринкові матриці і перехресні таблиці. Товарно-ринкові матриці дозволяють наочно побачити, які товари чи послуги вимагає визначений ринковий сегмент. Перехресні таблиці допомагають виявити недолік різних сегментів і визначити заходу, що дозволяють фірмі вийти на цей сегмент.

Інструмент ринкового **позиціювання продуктів і послуг** був розроблений маркетингологами для того, щоб найбільш ефективно використовувати процедуру сегментації. Ф. Котлер відзначає наступний порядок дій у сукупному процесі [17]:



Стратегія позиціювання – процедура, що дозволяє встановити: у чому виявляється продукт чи дана послуга, для кого

вони призначені, чим дані товари чи послуги відрізняються від аналогічних товарів конкурентів.

У міру посилення конкуренції більшість товарів або послуг звичайно мало відрізняються від тих, що пропонують конкуренти. Сервісним організаціям стає усе складніше показати, у чому виявляються відмінності і конкурентні переваги їхніх послуг настільки, щоб споживач це відразу помітив.. Для досягнення успіху вони повинні ідентифікувати і просувати себе на ринку як кращого постачальника саме тих характеристик послуг або товарів, що важливіше всього для цільових споживачів фірми. Такі відмінності визначаються за допомогою “карти” конкурентної позиції в координатах ознак, істотних для споживача.

Звичайно позиціонування продукту виконується за допомогою карт, розділених на 4 квадрати. Величина продажів кожного продукту може бути виражена площею відповідного круга або місцем – позицією, що займає послуга (рис. 1.6).

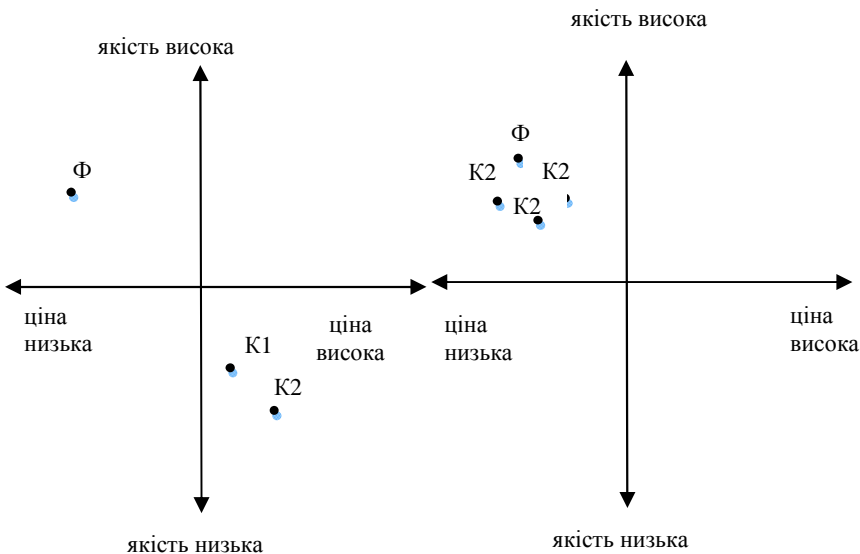


Рис. 1.6 – Позиціонування продукту

Наприклад, фірма Φ_1 пропонує на ринок комунальні послуги, що, на її думку, мають високу якість при відносно низьких цінах. Але

споживачі вважають, що послуги фірми займають позиції K_1 і K_2 . Ситуація показана на рис. 1.6. Така ситуація вимагає ретельного аналізу з боку фірми. Фірма могла: недооцінити якість наданих послуг; запропонувати послуги не тій цільовій групі споживачів, на яку розраховувала; завищити ціни в порівнянні з конкурентами і т.д.

Послуги, надані фірмою Φ_2 , відповідають сприйняттю клієнтів K_2 .

Для порівняльної оцінки поглядів різних компаній, їхніх послуг і товарів, думок клієнтів і конкурентів, може бути використаний інструмент семантичного диференціала. При використанні семантичного диференціалу респондентові пропонується визначити свою позицію на цифровій шкалі між двома біполярними визначеннями.

При позиціюванні вирішується вибір оптимального сегмента і постачальник займає оптимальну позицію усередині цього сегмента.

Облік витрат на маркетинг і цін на продукцію при позиціюванні показаний на рис. 1.7.

Витрати на маркетинг

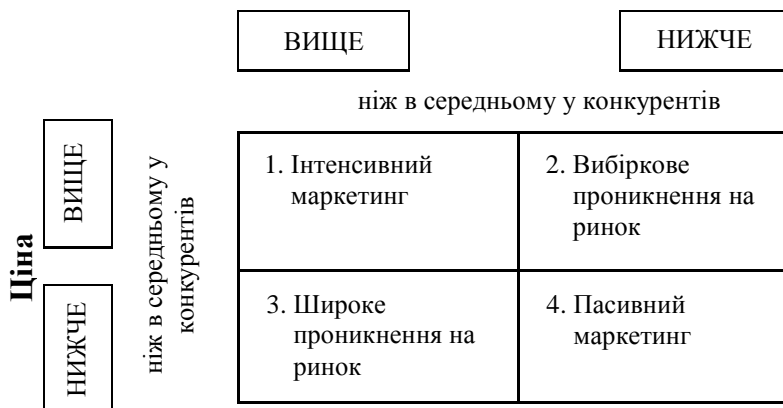


Рис.1.7 – Позиціонування товару на ринку з урахуванням витрат

Основні висновки при позиціонування товару на ринку за допомогою матриці рис. 1.7 зводяться до наступного.

1. Інтенсивний маркетинг найбільш ефективний, якщо:
 - покупці у своїй масі не інформовані про послугу;
 - ті, хто знає про послугу, не коштують за ціною;

- необхідно протистояти конкуренції суперників і виробляти в потенційних покупців краще ставлення до послуги.

2. Вибіркове проникнення на ринок використовується, коли:

- місткість ринку невелика;
- послуга призначена для більшості покупців і відома їм;
- покупці готові платити високу ціну за послугу;
- інтенсивність конкуренції невисока.

3. Широке проникнення на ринок має сенс, коли:

- велика місткість ринку;
- покупці погано інформовані про послугу;
- висока ціна неприйнятна для більшості покупців;
- на ринку існує жорстока конкуренція;
- збільшення масштабу виробництва зменшує питомі витрати

на виробництво.

4. Пасивний маркетинг використовується, якщо:

- місткість ринку велика;
- існує добра поінформованість про послугу;
- покупці відмовляються придбати дорогу послугу;
- інтенсивність конкуренції незначна.

1.5. Вплив розходжень між товарами і послугами на практику менеджменту і маркетингу

Мета ранніх досліджень сфери послуг полягала в тім, щоб розмежувати послуги і товари, ґрунтуючись при цьому на чотирьох основних прикметних характеристиках послуги: невідчутність, мінливість якості (неоднорідність чи мінливість), невіддільність від виробника і незбережність (специфічна характеристика, що пояснює неможливість нагромадження запасів і, що впливає з цього, особливості розрахунку витрат). Ці чотири характеристики називають **"чотирма Н"** послуг, вони показані на рис. 1.8.

Численні теоретичні дослідження і накопичений практичний досвід діяльності в сфері послуг переконали фахівців у тім, що підхід, заснований на використанні тільки 4-х "Н", спрощує реальний світ маркетингу послуг, він стосовний далеко не до всіх послуг.

Розширимо набір основних відмінностей між товарами і послугами.

Відсутність права власності на придбану послугу означає, що споживачі, як правило, тільки користуються придбаною послугою, не одержуючи при цьому права власності на який-небудь матеріальний

елемент послуги (виняток складає установка запасних деталей при ремонті чи технічному обслуговуванні матеріальних об'єктів).



Рис. 1.8 – Основні відмінні характеристики послуг

Невідчутність послуг означає, що їх неможливо взяти в руки, поторкати або побачити до моменту їхнього придбання. Саме властивість невідчутності послуг не приводить до передачі власності.

Хоча процес обслуговування часто включає матеріальні елементи – транспортні засоби, водо-, трубопроводи, сантехніку; при ремонті ушкоджених мереж, транспортного устаткування, апаратури проводиться заміна окремих частин, – надання послуги саме по собі носить нематеріальний характер.

Наочно продемонструвати відмінність між товарами і послугами за ступенем відчутності запропонував Ф. Котлер. Він розмістив товари і послуги на шкалі в порядку зменшення їхньої

відчутності (рис. 1.9) і з урахуванням цієї особливості виділив п'ять категорій маркетингових пропозицій [17].

- "Чистий" відчутний товар (наприклад, мило чи сіль).
- Відчутний товар із супутніми послугами (наприклад, автомобілі або комп'ютери).
- Гібрид (наприклад, ресторан), що сполучить приблизно в однаковій мірі характеристики товарів і послуг.
- Послуги, надання яких припускає використання визначених фізичних об'єктів і надання додаткових послуг: ремонт водопроводу, догляд за газоном, прибирання прибудинкової території; авіапереліт, поїздка в міському транспорті.

"Чиста" послуга (наприклад, навчання, керування інвестиціями.)

Невідчутність послуги відносна: більшість послуг – це комбінація відчутних і невовимих елементів. Чим більше виражена відчутність послуги, тим більше за своїми якостями вона наближається до товару. Важливою задачею маркетингу послуг є підвищення їхньої відчутності.

Висока
ступінь



Рис. 1.9 – Відмінність між товарами і послугами за ступенем їх відчутності

Дослідження в області маркетингу послуг постійно збагачуються новими підходами, що дозволяють глибше пізнати процеси надання послуг, створюють базу для підвищення якості надання послуг і керування ними.

У табл. 1.1 представлена класифікація, заснована на поділі відчутних дій, спрямованих або на людину, або на якісь фізичні об'єкти, що є її власністю, і невідчутних дій, спрямованих на свідомість людини чи її нематеріальні активи.

Для кожного класу послуг характерні свої специфічні процеси надання послуг.

Таблиця 1.1 – Характер процесу надання послуг

Характер дії	Люди	Власність – об'єкт-власність
<i>Відчутні дії</i>	<i>Послуги, спрямовані на людину</i> Пасажирські перевози, охорона здоров'я, готелі, салони краси, спортивні установи, ресторани і кафе	<i>Послуги, спрямовані на фізичні об'єкти</i> Вантажні перевезення, ремонт і технічне обслуговування обладнання, збереження в складських приміщеннях, благоустрій території, переробка вторсировини й утилізація відходів, прибирання, хімічистка
<i>Невідчутні дії</i>	<i>Послуги, спрямовані на свідомість людини</i> Реклама, зв'язки з громадськістю, мистецтво і розвага, телебачення, консультаційні послуги, інформаційні послуги, освіта, телефонний зв'язок, психотерапія	<i>Послуги, засновані на обробці інформації</i> Бухгалтерія, банківські послуги, операції з цінними паперами, обробка і передача даних, програмування, дослідження, страхування, юридичні послуги

На перший погляд послуги, об'єднані в цих категоріях, можуть здатися зовсім різними. Але аналіз показує, що, по суті, задіяні в них процеси мають однакові характеристики. Тому менеджери, що працюють в одній галузі, можуть одержувати корисну інформацію, вивчаючи іншу галузь і застосовуючи зроблені в ході цих досліджень висновки у своїх організаціях.

Невіддільність від джерела, від постачальника – полягає в тому, що послуга (сервіс) як правило зв'язує виробництво і споживання, її неможливо передати по каналах розподілу. Це означає, що послуги здебільшого виробляються і споживаються одночасно.

У більшості випадків споживач не може відокремити постачальника послуги від самої послуги (і не робить цього).

Залучення споживача в процес обслуговування

Процес надання комунальної послуги має на увазі визначені дії, тобто визначені розумові і фізичні зусилля з використанням матеріальних об'єктів (наприклад, користування ліфтом, транспортом, водогоном, і т.п.). Часто споживачам приходится безпосередньо брати участь у цьому процесі. Виняток складають ті послуги, постачальники яких виконують їх самостійно: наприклад, прибирання прибудинкової території, вивіз сміття, ремонт комунікаційних мереж і т.д. Залучення споживача в процес створення послуги може набувати форми самообслуговування.

При наданні ряду комунальних послуг має місце високий ступінь взаємодії споживачів не тільки з персоналом сервісної компанії, але й з іншими споживачами (наприклад, під час поїздки в трамваї чи в метро в години "пік"). І навпаки, послуги з низьким ступенем взаємодії часто надають "на відстані", коли контакт між людьми обмежується рішенням яких-небудь проблем, що виникають час від часу (подача води, енергії, робота каналізації та ін.). Різниця між якістю послуг організацій з високим ступенем взаємодії зі споживачами, як правило, обумовлена персоналом, що зайнятий обслуговуванням споживачів. Керування конфліктними ситуаціями між працівниками компанії і клієнтами, що нерідко виникають у процесі обслуговування, може виявитися нелегкою і відповідальною задачею.

Компанії сфери послуг повинні приділяти особливу увагу доборові, підготовці і стимуляції співробітників, що безпосередньо будуть обслуговувати споживачів. Крім технічних навичок, необхідних для роботи, такі співробітники повинні мати добре розвинені комунікаційні навички.

Мінливість послуг (мінливість якості, неоднорідність) і складність оцінки їхньої якості

Майже всі товари мають набір властивостей і атрибутів, які споживач може намітити для себе перед покупкою (так звані пошукові характеристики). Це функціональна зручність використання товару, надійність, колір, стиль, форма, міцність, запах, розмір, комфортність і т.д.

Операційні процеси виготовлення продуктів-товарів включають постійну перевірку їхніх властивостей на відповідність стандартам якості задовго до того, як вони потраплять до споживача. Такі процеси характерні для підприємств комунального господарства (заводам, майстерням і т.д.), що випускають матеріально – речовинну продукцію – будматеріали, комунальне устаткування, запасні частини.

Те ж саме можна сказати про послуги, що надаються під час відсутності споживачів, наприклад, ремонт транспортних засобів, різних комунікаційних систем, збирання і вивіз відходів.

Інші товари і деякі послуги мають емпіричні характеристики, які можна оцінити вже тільки після придбання чи в процесі споживання. Такими властивостями бувають смак, зручність і простота використання, індивідуальні відчуття. І, нарешті, існують передбачувані (довірчі) характеристики – характеристики, що важко оцінити навіть після споживання. (Наприклад, якість води, результати технічного ремонту можна оцінити тільки через певний час.)

Споживач може сформувати попередню оцінку про якість послуг тільки за непрямими показниками (ввічливість і компетентність персоналу, зовнішній і внутрішній вид приміщення, якість устаткування й ін.)

Ця властивість послуг створює певні труднощі у процесах їхньої розробки, ціноутворення, просування і надання.

Незбережуваність послуг означає, що їх, на відміну від товарів, неможливо надати заздалегідь, нагромадити на складі, а потім продавати по мірі необхідності чи можливості. З цією властивістю пов'язана відсутність запасів послуг.

Важливість тимчасового фактора

Сучасні споживачі стають усе більш чутливішими до витрат свого часу, і швидкість надання послуги часто вважається обов'язковим атрибутом доброго обслуговування. Компанії, що працюють у сфері послуг, повинні розуміти, що час їхніх споживачів обмежено, і пам'ятати про їхні тимчасові пріоритети, що міняються в залежності від конкретного сегмента ринку. Їм необхідно шукати способи боротьби з конкурентами за рахунок високої швидкості

обслуговування і мінімізації часу, витраченого на чекання послуги. (Пропозиція альтернативних видів транспорту, наприклад.)

Навіть якщо споживачі замовляють послуги, що будуть надаватися за їх відсутності, вони мають визначені межі чекання щодо терміну закінчення процесу обслуговування – будь-то ремонт мереж, ліфтів, житла і т.д.

Узагальнимо розглянуті основні відмінності між товарами і послугами за допомогою таблиці. 1.2.

Таблиця 1.2 – Специфічні властивості послуг, розглянутих як товар

а	Становлять собою дію чи процес
б	Відсутність права власності на придбану послугу
у	невідчутність, нематеріальність
г	неможливість зберігати
д	якість рухлива(менш детерміновано)
е	виробництво і споживання послуги одночасні
ж	невіддільні від суб'єктів (конкретних працівників), що надають послугу
з	залучення споживача в процес обслуговування
до	важливість тимчасового фактора

Представлені властивості можуть бути покладені в основу виділення послуг як особливого класу товарів. Властивість а) є ключовою. Властивості б)-к) та інші, розглянуті нами або пропоновані в різних джерелах, - вторинні і, фактично, є наслідком процесного характеру послуг. Деякі з цих властивостей не є обов'язковими для окремих типів послуг.

РОЗДІЛ 2.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ

Комплекс маркетингу (marketing-mix) – сукупність контрольованих елементів маркетингу, використовуваних для задоволення потреб цільових ринків. Система Marketing-mix, або маркетингова суміш, або концепція "4Р, включає:

product – продукт, товар чи послуга;

place – місце розподілу (збуту);

promotion – просування, комунікація;

price – ціна (рис. 2.1).



Рис. 2.1 – Система Marketing-mix

Перераховані елементи утворюють класичний варіант комплексу маркетингу. Фактично він універсальний і може застосовуватися у всіх сферах діяльності.

Істотні зміни в макро- і мікросередовищі маркетингу сфери послуг постійно розширюють marketing-mix, додаючи в нього нові елементи: участь споживачів (клієнтів) у виробничому процесі, часовий фактор, витрати клієнтів сервісної компанії, програмування і позиціонування послуг і т.д. Сьогодні комплекс маркетингу поповнився такими елементами, як:

people – люди (споживачі, персонал фірми);

phusical evidence – матеріальні свідчення;

process – процес, спосіб надання послуг

personal selling – персональні продажі.

Ці стратегічні перемінні в першу чергу повинні враховувати менеджери сервісних організацій у процесі прийняття управлінських рішень, спрямованих на формування попиту і задоволення клієнтів цільового ринку.

2.1. Інтегральна модель комунальної послуги

Першим і найбільш важливим елементом комплексу маркетингу є послуга, яка фірма розробляє для свого цільового ринку. Менеджерам комунального господарства варто визначити характеристики основного продукту (товару) і послуги, а також ряд додаткових сервісних елементів, необхідних для якісного надання послуги. Саме процес надання послуги має потенціал створення цінності для споживачів, тому необхідно враховувати вигоди, що бажають одержати споживачі, а також те, наскільки користуються попитом аналогічні послуги, надані конкурентами.

Продукт (товар) комунального господарства – це те матеріальне благо, яке підприємство спеціально добуває (поставляє), виготовляє для своїх цільових споживачів (транспортний засіб, вода, газ, електроенергія і т.д.), або утилізує (сміття, побутові відходи, стічні води, інше). Він несе в собі ті або інші вигоди і переваги для покупців, що його набувають і використовують.

Наприклад: потреба людини в переміщенні (скажемо, від місця проживання до місця роботи) – реалізується шляхом надання йому послуги по пересуванню (транспортуванню). Для цього громадянин може вибрати на ринку транспортних послуг конкретний продукт, що може бути зроблений йому міським транспортом: поїздка в метро, у міськелектротранспорті, автотранспорті (автобус, таксі та ін.); він може скористатися власним транспортом.

Продукт комунального господарства, на відміну від комунальної послуги, завжди індивідуальний, конкретний і

характеризується набором властивостей. Споживчі властивості і режим надання цих продуктів повинні відповідати встановленим нормативам:

- по теплопостачанню: температурі повітря в житлових приміщеннях за умови виконання заходів щодо утеплення приміщень відповідно до діючих норм і правил; температурі теплоносія при вході і виході з об'єкта;

- по електропостачанню: параметрам електричної енергії за діючим стандартом;

- по холодному водопостачанню: гігієнічним вимогам до властивостей і складу подаваної води, кількості опадів, кольору, запаху; розрахунковій витраті води в точці розбору; по гарячому водопостачанню: гігієнічним вимогам до складу, властивостей за температурою нагрівання подаваної води.

- по каналізації: відведенню стічних вод, рівень очищення стоків.

Імідж компанії і її продукту, як правило, нероздільні.

(Далі для зручності викладу і читання комунальні підприємства будемо називати сервісними підприємствами, як і послуги, що надаються ними).

Нагадаємо, що під товаром у маркетингу розуміється усе, що може задовольнити деяку потребу, незалежно від форми реалізації ринкового процесу обміну. Це – матеріальні продукти, послуги, ідеї, образи, тобто все те, що може бути запропоноване для обміну. Товар розглядається як багатшарова ієрархія атрибутів, у центрі якої знаходиться базове благо – базова потреба, ядро товару. Той самий товар може бути носієм декількох ядер.(див. рис. 2.2.)

Ядро товару може мати складну структуру у відношенні специфічних вимог споживача (частини 1a і 1b). Ядро у свідомості споживача не завжди виявляється так, як його задумав виробник. Висловлення одного з керівників парфумерної фірми про те, що «ми робимо помаду, а в магазині продаємо надію», – тому свідчення.

Другий шар, або рівень, товару – конкретна його реалізація. У ньому втілені всі технічні параметри, властивості і характеристики виробу.

Позиції товару на ринку істотно підкріплюються додатковими послугами і вигодами для споживача. Вони «розширюють» третій, зовнішній шар, і утворюють товар з підкріпленням. Межа між другим і третім шарами рухлива. Тут формується сприймана споживачами цінність товару; завдяки цій «рухливості» у тому числі стрімко розвивається сфера послуг.

Товар у повному змісті – кінцеве інтегральне сприйняття товару споживачем. При ефективній маркетинговій політиці цей рівень товару може набувати самодостатнього значення, стаючи брендом товару, фірми.

Багаторівнева інтегральна модель товару – одна з ключових моделей маркетингу.



Рис. 2.2 – Інтегральна модель комунальної послуги

Оскільки в основі послуг лежать процеси, а клієнти найчастіше беруть безпосередню участь у процесі виробництва послуги, необхідний інший підхід до побудови інтегральної моделі комунальної послуги.

Сервісним компаніям необхідно досконально знати весь процес обслуговування і те на якому рівні в ньому бере участь споживач. Уточнимо це поняття. Процес являє собою набір ряду дій або операцій, виконуваних у визначеній послідовності в ході основної (операційної) діяльності, в результаті чого відбувається перетворення факторів, що вводяться, (використовуваних ресурсів) у результат (речовину, послугу).

Для комунального господарства характерний специфічний зв'язок між продуктами, послугами і процесами. На рис. 2.3 представлена модель, що з позицій маркетингу проясняє внутрішню структуру процесу надання послуги і служить інтегральною моделлю комунальної послуги.

Кінцевим ефектом споживання є задоволення потреби, що реалізується через сприйняття. Для звичайного товару, у найпростішому випадку, сприйняття зв'язане винятково з використанням продукту. Споживач, споживаючи продукт, робить сам собі послугу.

Послуга, що за визначенням є дією, є власне сприйняттям (варіант А). Наприклад, переміщення; вгамування спраги (подача води); освітлення (подача енергії); відчуття тепла, чистоти й ін. У самому сприйнятті відбиває участь клієнта не тільки в процесі споживання послуги, але й в ухваленні рішення стати постійним її користувачем..

Послуга може поліпшувати властивості продукту (варіант В): наприклад, подача води теплої, холодної, фільтрованої, ін.

Послуга може поліпшувати параметри процесу споживання продукту (варіант С). Наприклад, безшумність і швидкість переміщення, своєчасність доставки, прибирання.

Задоволення потреби може одержувати підкріплення при усвідомленні споживачем потенціалу, що гарантує якість процесу створення продукту. Тому послуга може бути спрямована на формування потенціалу (Д): гарантія якості, престижність фірми.

У варіантах С і Д відбита сфокусованість дій сервісних компаній на клієнті, показана необхідність формування менеджменту відносин у процесі надання послуг.

Отже, послуга – це скоріше процес, дія, а не предмет. Коли споживачі купують виготовлені товари, вони одержують право на володіння цими фізичними об'єктами. Але обслуговування, в силу своєї невлотної й ефемерної природи, найчастіше не передається у володіння, а надається споживачеві у виді визначеного досвіду. Навіть якщо в процесі обслуговування задіяні явні фізичні елементи, на які клієнт все-таки одержує право володіння (наприклад, вода), все одно, значну частину ціни, що людина платить за послугу, складає цінність зв'язаних з цими фізичними елементами сервісних елементів, включаючи працю, досвід і використання спеціалізованого устаткування.

2.2. Концепція мультиатрибутивної моделі комунальної послуги

Товари і послуги можна подати як набір визначених властивостей S , різних для різних товарів (потужність транспортних засобів, їхнє енергоспоживання, безшумність; тиск при подачі води, тепла і т.д.) – це об'єктивний погляд, або погляд інженера. Він не залежить від точки зору споживача, якість трактується як набір властивостям товарів властивостей. Товар (послуга) з іншими якостями – інший товар (трамвай із двома, трьома вагонами; вода питна, вода для технічних потреб). Але з погляду маркетингу товар (послуга) – це не те, про що докладно розповідає інженер. Це те, що від нього вимагає споживач. Для споживача послуга – це набір атрибутів – властивостей (A): комфортність, імідж, престижність.

Атрибути можуть бути зв'язані як з відчутними властивостями товару (безшумність транспорту, що рухається, колір вагона, запах чистоти і т.д.), так і з невлотними властивостями (імідж, престижність).

Атрибути можуть бути простими (елементарними) – потужність подачі енергії, і комплексними (атрибути якості) – це агрегирована оцінка послуги, складена на основі сукупності елементарних атрибутів.

Кожний з атрибутів може реалізуватися одною властивістю S_1 , або декількома (S_1, S_2).

Послуга розглядається як сукупність безлічі властивостей (атрибутів), що дозволяють вирішувати проблему споживача, задовольняти його потребу.

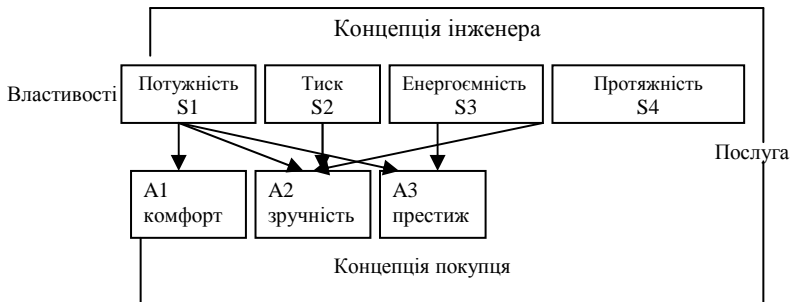


Рис 2.4 – Мультиатрибутивна модель послуги

Повна сукупність атрибутів теж цілком визначає послугу, але відбиває суб'єктивний погляд споживача. Якісна та послуга, що відповідає побажанням споживачів. Ким би не були фізично реалізовані послуги (різні S), вони однакові, якщо однаково задовольняють споживача (однакові A): подача тепла, збирання сміття, виконувати державною або приватизованою компанією.

Концепція мультиатрибутивної послуги ґрунтується на наступному:

1. Вибір споживача спрямований не стільки на послугу, скільки на вигоду, що він очікує одержати від користування послугою (пересування в транспорті, обігрівання, освітлення).

2. Різні послуги можуть задовольняти ту саму потребу (потреба в чистоті може бути задоволена шляхом збирання сміття і відходів, подачею води, функціонуванням каналізації).

3. Кожна послуга являє собою сукупність атрибутів, або властивостей. Вони забезпечують функціональну корисність (основну послугу, послугу – ядро) і можуть створювати вторинну корисність (додаткові послуги), що відбиває в поліпшенні властивостей продукту, параметрів процесу споживання.

4. Та сама послуга може задовольняти різні потреби (подача води для пиття, побутових і технічних потреб).

Особливі властивості послуг (незбережуваність, невідчутність, мінливість і т.д.) змушують звернутися до пошуку таких їхніх характеристик, за допомогою яких можна було б зрозуміти: яким чином клієнти сприймають і оцінюють різноманітні пропозиції послуг на ринку збуту.

Скористаємося інтегральною і мультиатрибутивною моделями послуг і надамо виробленим продуктам такі особливі характеристики,

що дозволяють оцінити послуги через сприйняття клієнтів. Це пошукові, емпіричні, передбачувані (довірчі) характеристики, що часто називають атрибутами пошуку, атрибутами досвіду й атрибутами довіри [9].

Атрибути пошуку, або відчутні атрибути – ті характеристики, що дозволяють покупцям оцінити продукт ще до його покупки.

Такі якості, як стиль, колір, фактура (тканини), смак, звук і ціна, потенційні покупці можуть оцінити ще до придбання товару, тобто вони можуть продукт подивитися, приміряти, спробувати на смак або протестувати. Ці відчутні атрибути допомагають покупцям зрозуміти й оцінити, що вони одержать за свої гроші, і, отже, знизити ступінь невизначеності чи ризику, зв'язаного з покупкою. Безліччю атрибутів пошуку характеризуються такі товари, як меблі, одяг, автомобілі, електроустаткування і продукти харчування.

У комунальному обслуговуванні це, наприклад, вибір транспортного засобу для пересування.

Атрибути досвіду – це характеристики продукту, які не можна оцінити до моменту його придбання. Споживачі повинні на собі "випробувати" ці властивості, щоб знати, що вони одержать. Наприклад, подача гарячої або холодної води, обігрівання приміщень.

Атрибути довіри – це характеристики, які споживачі не можуть впевнено оцінити навіть після покупки і споживання продукту. Наприклад, споживачам доводиться брати на віру переконання про те, що подавана вода в кранах цілком придатна для пиття.

Для наочного розуміння того, яким чином клієнти оцінюють якість різних типів маркетингових пропозицій товарів і послуг на ринку збуту, скористаємося шкалами. (див. мал. 2.5.)

Усі продукти (як товари, так і послуги), можна розмістити на шкалі - континуумі. На одному кінці шкали поміщені продукти, якість яких оцінити легко, а на протилежному – ті, якість яких оцінити складно.

Як видно на рис. 2.5, товари здебільшого знаходяться в лівій частині шкали, у той час як деякі послуги – у середині, а велика їхня частина розміщується в правій частині континуума (шкали)..

Запропоновані характеристики дозволяють зрозуміти процес сприйняття послуг споживачами. Крім того, вони показують складність задачі менеджерів, що працюють у сфері послуг. Персоналові сервісних фірм приходиться шукати способи переконання клієнтів і скорочення сприйманого ними ризику,

зв'язаного з придбанням і використанням послуг, якість і ефективність яких пророчити й оцінити складно.

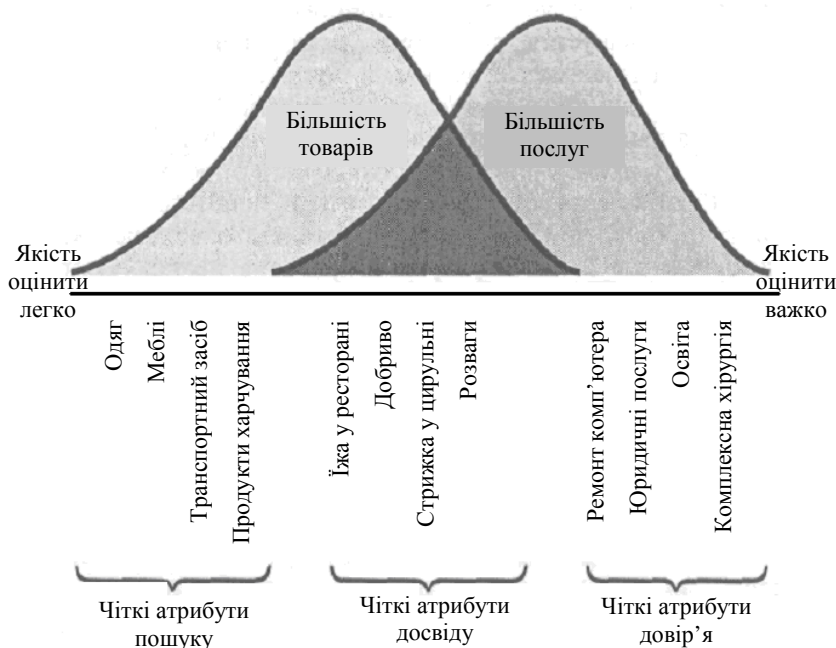


Рис. 2.5 – Вплив характеристики продуктів на складність їхньої оцінки Джерело. Адаптовано за роботою Valerie A. Zeithaml, "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services", in J. Donnelly, W.R. George (ed.), *Marketing of Services* (Chicago: American Marketing Association, 1981).

2.3. Специфічні властивості комунальних послуг і їх класифікація

У розділу 1.5 показані розходження між товарами і послугами. Зараз розглянемо властивості самих послуг. Видокремимо не тільки розходження, але, по-можливості, спробуємо відшукати і деякі подібності між ними, щоб наблизитися до вирішення задач, зв'язаних з

маркетингом і менеджментом комунальних послуг. Для цього згрупуємо послуги в класи чи групи за характерними ознаками.

Процедура класифікації послуг необхідна для того, щоб виявити, у чому полягає дана послуга; за допомогою яких процесів вона здійснюється; які послуги користуються найбільшим попитом; де знаходяться споживачі цих послуг; які маркетингові стратегії найбільш прийнятні для ефективної діяльності сервісних підприємств.

Численні теоретичні дослідження пропонують різноманітні підходи до класифікації з використанням безлічі різних ознак (властивостей, характеристик), схем і т.д.

Процедура класифікації послуг подана за принципом, що дозволяє визначити специфічні характеристики комунальних послуг.

2.3.1. Віднесення послуг до видів економічної діяльності

Багато років у СРСР і на пострадянському просторі існувала класифікація галузей, що розділяла їх на сфери матеріального і нематеріального виробництва. Відповідно до неї, наприклад, транспорт, зв'язок, будівництво включалися в сферу матеріального виробництва, а житлове і комунальне господарство відносилось до нематеріальної сфери. Результати діяльності невиробничих галузей не враховувалися в сукупному суспільному продукті і національному доході країни. Гнітюче число галузей сфери послуг фінансувалося з Державного бюджету, причому виділення засобів здійснювалося, як правило, за залишковою ознакою.

У 1996 р. у вітчизняну практику впроваджена Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД), побудована з урахуванням концепції системи національних рахунків. Найважливішою ознакою методології її побудови є зміна принципу групування галузей економіки з виробничої і невиробничої сфери на розподіл видів економічної діяльності за ознакою видобувних (первинний сектор), що обробляють (вторинний сектор) і видів діяльності, що надають послуги (третинний сектор).

В останні роки стрімко реалізується головна властивість потреб – їхня безмежність і динамічність. З'являються нові потреби, а разом з ними постійно винаходяться все нові способи їхнього задоволення, нові тенденції в якості і стилі життя, у сфері послуг. Стрімко розвивається сервісний сектор економіки. Саме тому вчені відзначають: "Такого поняття, як сфера послуг, уже не існує. Існують лише галузі з більшою або меншою часткою елементів послуг. Тією чи

іншою мірою в сфері обслуговування сьогодні працюють абсолютно всі" [].

2.3.2. Види послуг, що надаються за галузевим походженням

Традиційною вважається класифікація послуг за підгалузями комунальної сфери, наприклад, надання транспортних послуг, послуг по забезпеченню тепло-, газо-, електроенергією і т.д. Така класифікація дозволяє одержати уявлення про основні послуги, пропоновані фірмою, а також допомагає визначити потреби покупців і рівень конкуренції в галузі.

За цією ознакою вітчизняна статистика пропонує так групувати послуги, що зацікавили нас:

- Послуги пасажирського транспорту, що включають послуги усіх видів міського, міжнародного і міжміського транспорту по переміщенню пасажирів і їхнього багажу із супутніми послугами.

- Послуги зв'язку.

- Житлово-комунальні послуги, що включають надання найманого й орендованого житла, виконання поточного ремонту житлових приміщень і устаткування, а також вартість комунальних послуг (електроенергії, газу, води, опалення, обслуговування ліфтів, каналізації, санітарного очищення і т.д.).

Із 1995 року Програма ООН по вивченню поселень людини (UNCHS - Habitat) розробляє Всесвітню базу даних про індикатори стану міст, що є частиною програми Habitat.

Індикатори стану міст - це показники, що характеризують такі проблеми, як доступність житла, розвиток інфраструктури, можливість користування різними послугами, безпека в містах, забруднення навколишнього середовища. Індикатори стають усе більш розповсюдженим компонентом міського керування в усім світі.

База даних містить у собі понад 20 тисяч елементів інформації за такими розділами:

- базова інформація: основні демографічні показники, зведення про домогосподарства, дані про доходи;
- соціально-економічний розвиток: дані про рівень бідності, про зайнятість, інформація з охорони здоров'я, освіти і злочинності;
- інфраструктура: дані про надані в містах комунальні послуги;
- транспорт: кількісні і якісні дані про стан транспортного парку, операціях і інвестиціях у нього;

- охорона навколишнього середовища: дані про системи очищення води, системах ліквідації твердих відходів, про аварійності цих систем; системи місцевого самоврядування: інформація про структуру місцевих органів самоврядування, їх фінансову базу і про ступінь залучення населення до управління;

- житло: дані про потребу в житлі, про його якість і ціни на житло, про земельне регулювання і про будівельну галузь.

За цими основними блоками у базі даних утримується 40 ключових індикаторів стану міст. Також у базі утримується деяка ретроспективна інформація. Намічено розробити і вимірювати нові агрегировані показники, наприклад, "індекс міського розвитку".

У різних містах Європи розроблені індикатори стійкого розвитку, що характеризують наступні аспекти (стосовно до комунального господарства):

- загальні індикатори розвитку міста (такі як чисельність населення міста, площа міста, транспортні мережі і т.д.);

- індикатори міських потоків (характеристика споживання енергії, товарів, ввезених і тих, що вивозяться з міста, інтенсивність водоспоживання і т.д.);

- індикатори якості міського середовища (відходи, якість водного і повітряного середовищ і т.д.)

Системи індикаторів сьогодні найширше застосовуються в країнах, що знаходяться на постіндустріальному рівні розвитку.

Фахівці в області маркетингу послуг відзначають, що галузева класифікація необхідна, але сама по собі далеко не завжди дозволяє чітко простежити істинну природу і характеристику конкретного сервісного бізнесу, в якому працює фірма. Це зв'язано з тим, що процес обслуговування часом дуже сильно варіюється навіть серед підприємств того самого сервісного сегмента (як уже згадувалося, перевезення пасажирів може бути здійснене і метро, і трамваєм, і троллейбусом.)

Тому класифікацію послуг доцільно проводити з урахуванням наступних особливостей.

2.3.3. Послуги споживчого попиту і виробничого призначення

Перша – призначена до виробничого споживання галузями сфер виробництва матеріальних благ і послуг, друга – для кінцевого особистого споживання, індивідуального або сімейного використання (послуги виробничого призначення і споживчого попиту). В основі

цієї класифікації лежить не тільки тип послуги, що надається, – хоча, звичайно, цей фактор також береться до уваги, – але і методи оцінки конкуруючих варіантів, процедури здійснення покупки, розмір замовлення і фактичне використання послуги.

У даному посібнику вивчаються послуги споживчого попиту, тому опишемо їхньої властивості докладніше.

До послуг повсякденного попиту можуть бути віднесені: щоденне споживання води, газу, електроенергії, користування каналізацією, поїздки на роботу. Круїз навколо Європи — до послуг попереднього вибору; звертання до кваліфікованого дизайнера для оформлення інтер'єра нового будинку послужить прикладом послуги особливого попиту. З розвитком мережі Internet пошук необхідних послуг попереднього вибору й особливого попиту сьогодні значно спрощується. Споживач може скористатися пошуковим сервером чи знайти на спеціальному Web-сайті і зібрати пропозиції від самих різних постачальників послуг, затративши на це набагато менше зусиль, ніж колись.

Сервісні послуги розділяються на послуги короткочасного і довгострокового користування. Ця класифікація заснована на часі використання послуги, тісно зв'язаного з частотою користування послугою, що дуже впливає на вибір стратегій комунікацій зі споживачами і розподілу послуг.

У комунальній сфері не завжди можна провести чітку грань між послугами короткочасного і довгострокового користування. Так, поїздка в транспорті на роботу – послуга не стільки короткочасна, як одноразова.

Комунальні підприємства прив'язані до поточних потреб у їхній продукції (послугах) – наприклад, подача води, енергії і т.д. повинна здійснюватися постійно. А от користування цими послугами залежить від потреби клієнтів. Так, подачу води, використовувану для особистої гігієни, пиття і т.д. можна віднести до послуг короткочасного характеру. А подачу води для обігріву приміщень у зимовий період – до послуг довгострокового характеру. Ці особливості послуг впливають на попит на них, вимагають відповідної організації виробничих процесів.

2.3.4. Ринкові і неринкові послуги

Ринкові послуги виявляються за плату за цінами, що покриває витрати і забезпечує прибуток. У цьому випадку вони прирівнюються до будь-якого іншого товару і є об'єктом купівлі і продажу.

Неринкові послуги надаються безкоштовно. Як правило, вони соціально орієнтовані, фінансуються з бюджету чи громадських організацій, наприклад партіями чи профспілками. Споживаються такі послуги або всім суспільством, або домашніми господарствами.

Варто підкреслити, що практично усі види послуг можуть надаватися як за плату, так і безкоштовно чи за часткову оплату (на пільгових умовах). Виняток складають послуги органів управління (включаючи оборону і правоохоронні органи), церкви і благодійних установ, що завжди надаються безкоштовно. У зв'язку з цим у статистиці важливо встановити межі між платними і безкоштовними послугами.

На даний час за рекомендацією Статистичної комісії ООН платними вважаються всі послуги, що реалізуються за економічно значимими цінами.

Для успішного статистичного аналізу і прогнозування розвитку ринку необхідно здійснювати його правильне сегментування. Для цього доцільно використовувати наступну класифікацію платних послуг (ПП), наведемо неї цілком.

- 01 Побутові послуги
- 02 Послуги пасажирського транспорту
- 03 Послуги зв'язку
- 04 Житлово-комунальні послуги
- 05 Послуги установ культури
- 06 Туристсько-екскурсійні послуги
- 07 Послуги фізкультури і спорту
- 08 Медичні, ветеринарні, санаторно-оздоровчі послуги
- 09 Послуги правового характеру
- 10 Послуги банків
- 11 Послуги в системі освіти
- 12 Послуги торгівлі, громадського харчування і ринків
- 00 Інші послуги населенню.

Важливим фактором, який варто враховувати при дослідженні ринку ПП в Україні, є розподіл населення країни за розмірами середнього доходу на одну людину. Від розміру цього доходу (за інших рівних умов) прямо залежать величина і структура витрат на ПП.

Процес розшарування населення за рівнем доходів робить винятково сильний вплив на структуру ринку послуг, про яку мова йшла вище. Малозабезпечене населення не тільки відмовляється від придбання послуг 5, 6 і 7-ї груп, але й різко скорочує придбання життєво необхідних платних послуг 1-4-ї груп, часто відмовляючись

від їхньої оплати. (Ця ситуація відбита в структурі ринку комунальних послуг). У результаті росте заборгованість населення по квартплаті і комунальних послугах.

Теоретично кожен громадянин України може придбати будь-який вид платних послуг (від 1-ї до 7-ї групи). Тому всі жителі України можуть розглядатися як генеральна сукупність клієнтів, що підлягають сегментації. Однак не можна здійснювати сегментацію ринку платних послуг у цілому: вона повинна здійснюватися роздільно по кожній групі послуг. Розміри сегментів ринку в кожному конкретному випадку будуть різними.

Ринок платних послуг пасажирського транспорту, наприклад, не охоплює ряд категорій населення, для яких проїзд у міському транспорті (крім таксі) є безкоштовним (пенсіонери, інваліди, працівники правоохоронних органів і т.д.).

Наведені приклади переконливо доводять необхідність використання обґрунтованої класифікації послуг за ступенем пріоритетності для характеристики ПП в Україні.

До найбільш важливих видів платних комунальних послуг можна віднести (за ступенем значимості): побутові, пасажирського транспорту, зв'язку, житлово-комунального господарства.

У наведеній класифікації послуги розташовані за ступенем зменшення переваг для населення. Це значить, що ПП 1-ї і 2-ї груп мають менший ступінь гнучкості від величини купівельної спроможності населення в порівнянні з послугами інших груп. (У додатку подана структура платних послуг для населення України).

На рис. 2.6 подана диференціація послуг за способом їх оплати. Це ж групування може бути використано при вивченні сегментації ринку комунальних послуг.

2.3.5. Особливості виробництва і споживання комунальних послуг

Практично всі існуючі теоретичні моделі маркетингу послуг засновані на припущенні про те, що виробництво і споживання послуг відбувається одночасно (тобто має місце присутність у той самий час і виконавця, і споживача послуги). У комунальному господарстві процеси виробництва і споживання послуги не завжди одночасні, вони можуть збігатися і не збігатися за часом (міський транспорт), чи йти безпосередньо одні за іншими (водо-, енергопостачання й ін.). Це зв'язано з тим, що підприємства комунального господарства представлені двома групами:

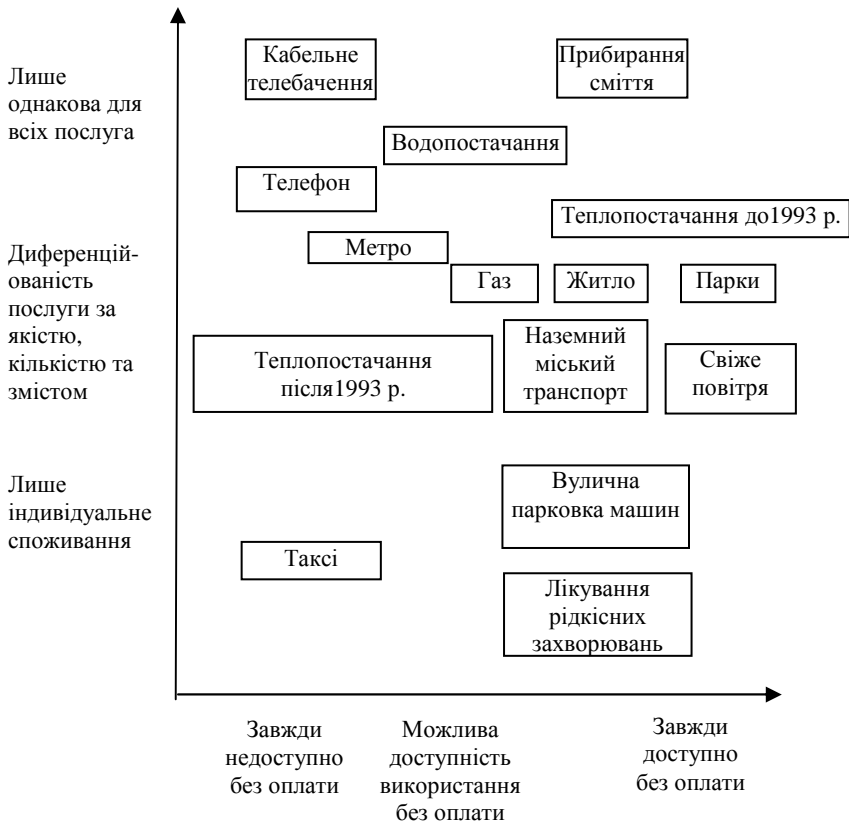


Рис. 2.6 – Диференціація послуг за способом оплати

1. Підприємства, продукція яких існує самостійно між процесом виробництва і процесом споживання.

Ці підприємства неоднорідні за характером виробництва і споживання. З одного боку, сюди відносяться підсобні підприємства комунального господарства (заводи, майстерні, що випускають матеріально – речовинну продукцію – будматеріали, комунальне устаткування, запасні частини). Продукцію таких підприємств можна накопичувати, зберігати, перевозити. Цим підприємствам притаманні риси промислового характеру, вони не є власне комунальними. Для таких підприємств взаємозв'язок між виробництвом і споживанням подано на рис. 2.7.

З іншого боку, у цю ж групу підприємств входять водогін, електричні станції, підприємства газового господарства. Результатом

їхньої виробничої діяльності є речовини (вода, газ) і енергія. Для таких підприємств період між виробництвом перерахованих речовин і їхнім споживанням дуже короткий.

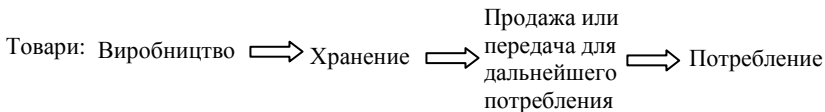


Рис. 2.7 – Процеси виробництва і споживання послуги не одночасні, вони не збігаються за часом

Через велику швидкість поширення і неможливості створення запасів енергії процеси її виробництва і споживання практично збігаються в часі. Процеси виробництва і споживання води, газу, тепла безпосередньо йдуть один за іншим, їх теж не можна запасати у виробничих масштабах. У такий спосіб здійснюється нерозривний зв'язок між виробництвом і споживанням (див. рис. 2.8).

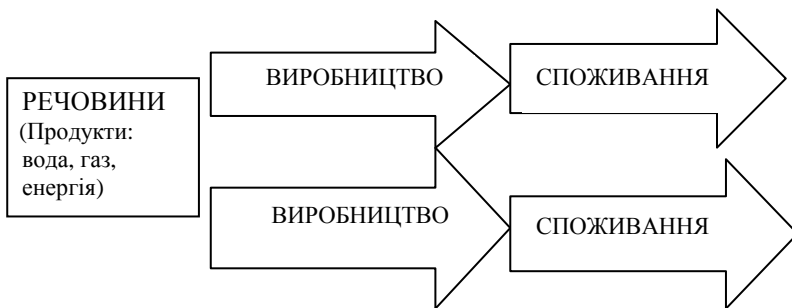


Рис. 2.8 – Процеси виробництва і споживання безпосередньо йдуть один за одним

Процес продажу даних послуг відбитий у структурі ринку комунальних послуг.

2. Підприємства по наданню послуг.

Для цих підприємств послуги власне кажучи, невіддільні від процесу їхнього виробництва; виробництво послуг збігається з їх споживанням; споживання послуг припиняється одночасно з припиненням їхнього виробництва.

Наприклад, послуга транспорту – переміщення вантажів і людей у просторі – може бути спожита лише під час виробничого

процесу, тому що вона не існує окремо від транспортного процесу. Для таких підприємств взаємозв'язок процесів показаний на схемі 3.

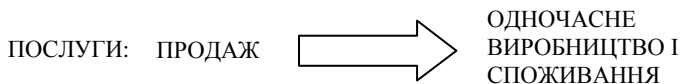


Рис. 2.9 – Виробництво і споживання послуг відбувається одночасно

У цьому випадку ключовими факторами успіху стають: навички і знання персоналу; якість надання послуг; можливість обслуговування за замовленням покупця.

2.3.6. Співвідношення попиту та пропозиції комунальних послуг

Потреба в комунальних послугах існує завжди, але попит на них нестабільний, він піддається значним коливанням. У сфері матеріального виробництва фірми можуть певною мірою захищати себе від змін ринкового попиту шляхом створення запасів оборотних активів. Така стратегія дозволяє їм зберігати на своїх заводах необхідний рівень виробництва, стабільність виробничих процесів, що сприяє чималій економії засобів.

У сфері послуг це зробити набагато сутужніше: послуга являє собою дію чи результат, а не матеріальний предмет, що буде належати споживачеві в міру його затребування. Вона не може фізично зберігатися на складі для реалізації в майбутньому. У цьому виявляється специфічна властивість послуг – їх незбережуваність.

Комунальні підприємства не можуть ні на одна година відірватися від поточної потреби в їхній продукції (послугах). Неможливість утворення запасів продукції ставить роботу комунальних підприємств у безпосередню залежність від попиту споживачів, що обслуговуються, у першу чергу населення, і від коливання цього попиту по сезонах (потреба в опаленні приміщень), днях, тижнях і годинах доби (водоспоживання, нерівномірність пасажиропотоків на міському транспорті) і т.п.

Своєрідним "складом" для комунальних послуг служать **незадіяні виробничі потужності** (додаткові або резервні): необхідні засоби, устаткування, персонал, а не самі послуги.

Незадіяні виробничі потужності в сфері послуг – це ситуація, коли постачальник послуги готовий надати неї, але не знаходить попиту.

Виробничий процес на комунальних підприємствах організується з урахуванням нерівномірності споживання їхніх послуг, стосовно до попиту, що змінюється, (з урахуванням можливості його вирівнювання). Звідси своєрідний ритм роботи комунальних підприємств, що залежить від загального ритму міського життя. Відповідно до змінення потреби в послугах складаються добові графіки теплового й електричного навантаження на електростанціях і ТЕЦ, графіки подачі води водогонами, розкладу руху пасажирського транспорту й ін. Установлюються завдання окремим агрегатам, потягам, бригадам.

Виробнича потужність підприємств міського транспорту, водогонів, ТЕЦ повинна бути розрахована на задоволення споживачів у періоди найбільшого попиту. Необхідна для цього потужність використовується в порівняно короткі періоди часу. Тому для комунальних підприємств, що працюють нерівномірно, характерний більш високий відсоток (коефіцієнт) резерву виробничої потужності, ніж для рівномірно працюючих підприємств.

Як правило, проблеми недостатніх потужностей набагато частіше виникають у процесі обслуговування людей і фізичних об'єктів, ніж при наданні послуг, спрямованих на свідомість людини, або заснованих на обробці інформації.

Наявність великого резерву виробничої потужності негативно позначається не тільки на експлуатаційних показниках роботи комунальних підприємств, але й на витратах. Так, потенційний прибуток від порожнього місця в транспортних засобах буде після початку їхнього просування по маршруті загублено назавжди; виробничі потужності служб, наприклад, електро-, водопостачання будуть використовуватися неефективно, якщо нікому не знадобиться в нічні години користуватися водою, освітленням і т.д. І навпаки, коли попит на послугу перевищує пропозицію, організація також утрачає можливість одержання надприбутку. Якщо клієнтові не вдається потрапити в переповнений тролейбус, він скористається послугами іншого перевізника чи скасує поїздку. В інших ситуаціях клієнтів змушують подовгу очікувати в чергах доти, поки звільниться потужності, необхідні для їхнього обслуговування.

Тому необхідне систематичне вивчення нерівномірності споживання послуг і вишукування можливості вирівнювання графіків навантаження в роботі всіх служб. Але, незважаючи на технічний

прогрес, вирішити проблему недостатніх потужностей при наданні послуг, спрямованих на людину і на фізичні об'єкти, без значного підвищення ціни на них, – задача набагато складніша. Тому керування попитом стає просто необхідною умовою для удосконалювання процесів надання послуг, результати яких носять відчутний характер. Виникає необхідність у розробці маркетингової стратегії, здатної вгадувати, керувати і згладжувати рівень попиту для того, щоб приводити його у відповідність із пропозицією.

Усунення невідповідності між попитом та пропозицією на послуги може бути досягнуте шляхом:

1. Регуляції попиту:

- надання послуг у пікові періоди за більш високою ціною;
- розробка програми залучення клієнтів у непопулярний час;
- організація системи попередніх замовлень на послуги.

2. Регуляції пропозиції:

- найм співробітників на неповний робочий день;
- підвищення продуктивності в години „пік”;

- надання споживачам можливості часткового самообслуговування.

2.4. Ціна в комплексі маркетингу комунальних підприємств

Замість передмови:

Першим російським теоретиком тарифної політики був Сергій Юльсович Вітте, математик за освітою, що починав кар'єру квитковим касиром, а закінчив її головою Ради міністрів Російської імперії. Саме він написав у 80-і роки XIX-го сторіччя книгу "Принципи залізничних тарифів", що витримала чотири видання тільки за життя автора і була перекладена шістьма мовами.

Зміст принципів полягає в наступному:

"Тарифи повинні регулювати інтереси приватного виробника і державної скарбниці з урахуванням інтересів кожного, причому на тривалий термін. Як мінімум на строк окупності вкладеного капіталу.

Тарифи повинні бути явними. Тобто їх не можна ховати ні від конкурентів, ні від державного фіска.

Тарифи повинні забезпечувати надходження в бюджет, тому не можуть бути змінювані довільно й на догоду кон'юктурі ринку.

Тарифи не можуть вирішити всіх проблем захисту власного ринку і залучення капіталів ззовні. Вони повинні бути частиною

продуманої і довгострокової державної політики "захисту власної економіки".

Тариф повинен співвідноситися з платоспроможністю населення. Цілком можливо починати з низького тарифу, підвищуючи його в міру збагачення народу.

Державний тариф повинен мати силу закону. "

Ціна на послугу (тариф)– найважливіший елемент маркетингу, є засобом керування, дозволяє формувати рівень прибутковості сервісних підприємств.

У ринковій економіці послуга має визначену ціну. Ціна в грошовому вираженні, що запитує постачальник за надану послугу, нерідко у свідомості споживача сприймається як повна вартість послуги, тобто усі витрати, зв'язані з її придбанням. Насправді це не так. Загальна вартість придбання послуги набагато більше, ніж здається на перший погляд (див. рис. 2.10).

На формування тарифів впливає величезна кількість різноманітних макро- і мікрофакторів. Зупинимося на деяких із них.

Основу ціни складають витрати на надання і придбання послуги.

На рівень операційних витрат впливає особливість технології виробництва комунальних послуг. Комунальні підприємства, за окремими винятками, не споживають основні матеріали. У промисловості вартість основних матеріалів включається у вартість готового продукту. Комунальні послуги не є речами, речовинами чи енергією, а процеси їхнього виробництва і споживання або взаємозалежні, або збігаються. Тому при виробництві послуг неможливо використовувати який-небудь матеріал в якості основного такого, що утворює головну субстанцію продукту. Не споживає основні матеріали і велика частина комунальних підприємств, що виготовляють речовини й енергію.

Для виробництва комунальних послуг використовуються в значних кількостях допоміжні матеріали й енергія (хімікати для очищення води на водогонах, мастильні матеріали для роботи машин і механізмів і т.д.)

Для комунальних підприємств характерний короткий виробничий цикл; вони практично не мають незавершеного виробництва.

Як було показано вище, витрати на зміст "запасів" комунальних послуг мають більш суб'єктивний характер і зв'язані з проблемою незалучення виробничої потужності, що утвориться, коли є постачальник послуг, але на його послуги немає попиту. Витрати

змісту "запасу" послуг складаються з заробітної плати персоналу, що створює послуги, і витрат, зв'язаних зі змістом і експлуатацією необхідного устаткування. Ці витрати входять до складу операційних витрат.

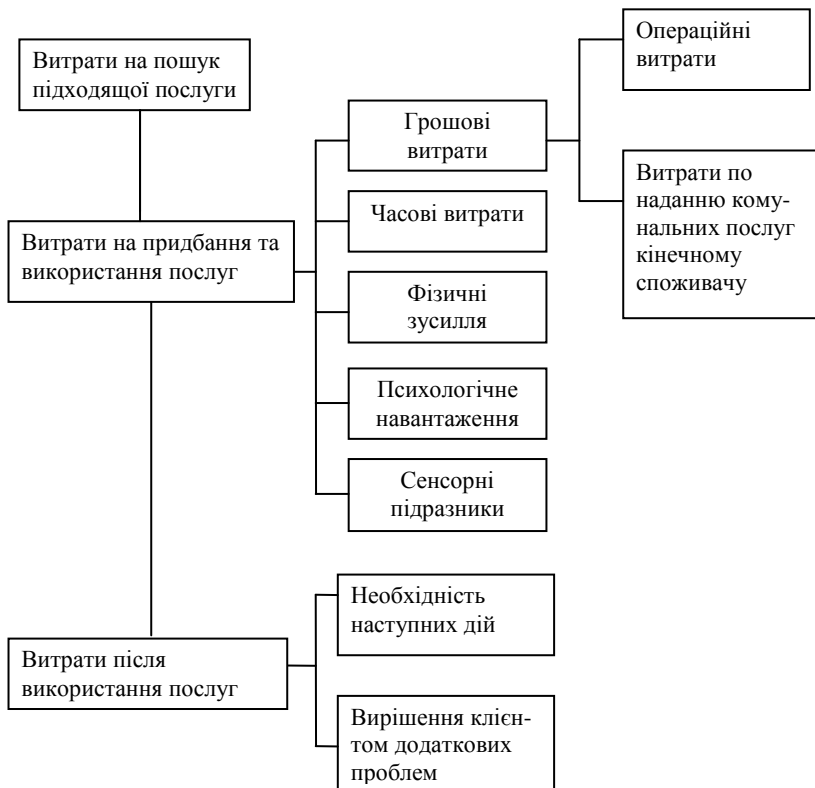


Рис. 2.10 – Загальна вартість придбання послуги: вона набагато більше, ніж здається на перший погляд

На рис 2.11 показана шкала витрат по змісту "запасу" послуг, де на одному краю знаходяться підприємства, послуги яких супроводжуються високими витратами, на іншому – низькими.

Як видно з рисунку, найбільші витрати несуть комунальні підприємства. Напроти, агентства по операціях із нерухомістю,

салони-цирульні працюють на комісійній основі і не мають потреби в дорогому устаткуванні і комунікаціях для ведення свого бізнесу.

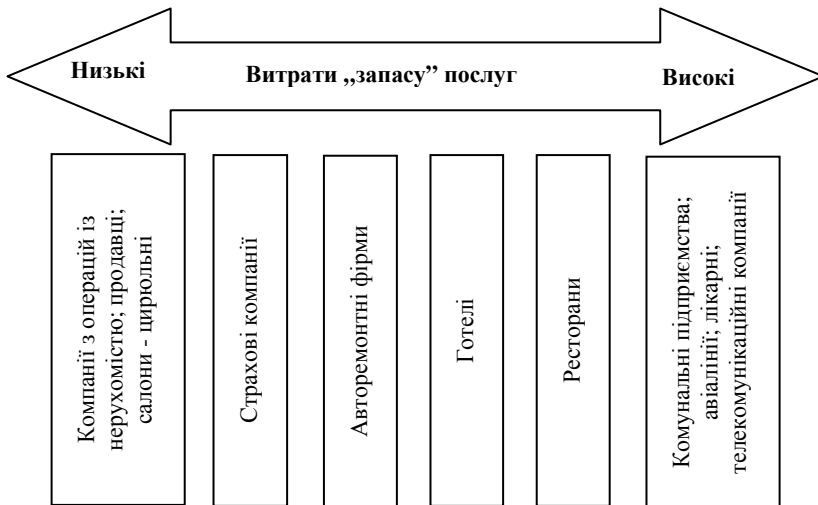


Рис.2.11 – Витрати, зв'язані зі змістом "запасу" послуг.

Особливість установалення ціни на комунальні послуги полягає в тім, що оцінка сервісного продукту набагато тісніше зв'язана з природою процесу надання послуг, ніж при купівлі виготовлених товарів. Крім операційних витрат необхідно враховувати витрати по наданню комунальних послуг кінцевому споживачеві.

Тариф для кінцевого споживача складається як сума витрат по всьому технологічному ланцюжку надання послуги. При цьому ціни на роботи, виконувані окремими учасниками цього процесу, можуть бути як регульованими державою, так і ринковими.

Наприклад, тариф на опалення може складатися з:

- регульованої ціни виробника тепла;
- регульованої ціни транспортування по магістральних і внутріквартирних мережах;
- ринкової ціни обслуговування внутрібудинкових мереж;
- ринкової ціни обслуговування приладів обліку;
- ринкової ціни послуг по нарахуванню і зборів платежів.

Кожен учасник, задіяний у наданні послуги кінцевому споживачеві, повинен одержати належну йому плату за виконані роботи.

Клієнти, крім безпосередньої оплати вартості послуги, часто несуть додаткові фінансові витрати. Такі можливі витрати включають витрати на ремонт сантехніки під час її експлуатації, на придбання інших супутніх товарів чи послуг, наприклад, заміна перегорілих електролампочок і багато чого іншого.

Загальна сума всіх цих витрат (включаючи ціну самої послуги) становить собою фінансові витрати, зв'язані з одержанням послуги. Однак і це ще не всі, оскільки вартість послуги фінансовими витратами не обмежується.

Найчастіше в ситуаціях, пов'язаних зі споживанням послуг, клієнти несуть усілякі нефінансові витрати – час, зусилля і моральні витрати, викликані почуттям дискомфорту, тобто усе, що супроводжує пошукові, придбання і використанню послуги. Залучення клієнта в процес виробництва послуги (що особливо важливо при наданні послуг, спрямованих на саму людину) означає, що він вкладає визначені розумові і фізичні зусилля і піддається небажаному почуттєвому сприйняттю – шум, тиснява, духота і тіснота в суспільному транспорті; тільки холодна вода, що тече з крана; холодні батареї в період опалювального сезону; неприємні запахи тощо) Крім того, послуги, що важко оцінити заздалегідь, часто пов'язані з визначенням психологічним навантаженням, наприклад із занепокоєнням клієнта. Усі ці витрати нефінансового характеру можна згрупувати в чотири чітко визначені категорії.

1. **Витрати часу** - вони залишаються невід'ємною частиною сервісного процесу. Час, витрачений клієнтами на одержання послуги, можна оцінити як витрати згайо можливостей. Це й час вони могли провести або інакше, або навіть могли заробити додаткові гроші (наприклад, час, витрачений на чекання транспорту).

2. **Фізичні зусилля** (наприклад, утома, дискомфорт, а іноді навіть тілесні ушкодження) затрачаються під час споживання клієнтом послуги. Це відбувається особливо часто, якщо клієнт обов'язково повинен особисто бути присутнім у місці надання послуг, або якщо сервісний процес припускає самообслуговування (поїздка в транспорті).

3. **Психологічне навантаження** (розумові зусилля, незвичні почуття чи страх) нерідко наявні при оцінці різних можливих варіантів послуг, у ході якої вибирається і споживається та або інша послуга.

4. **Сенсорні подразники** – це неприємні відчуття, випробовувані одним з п'яти органів почуттів людини. У процесі обслуговування це може бути шум, неприємний запах, протяги, жара

чи холод, незручні сидіння, непривабливе видовище і навіть непріємний смак.

Споживачі іноді називають психологічне і фізичне навантаження, а також і сенсорні подразники єдиним поняттям - "зусилля".

Як видно на рис. 2.10, загальні витрати на придбання і використання послуг включають також витрати на пошук необхідних послуг.

Вище мова йшла про атрибути довіри. Споживачі прийняли на віру переконання про якість послуги, але вона після придбання виявилася неякісною. Клієнтам доводиться втрачати час, гроші і зусилля, тобто нести додаткові втрати, щоб вирішити дану проблему. Такі витрати викликають більше всього образ і дорікань, фірма втрачає лояльних клієнтів

Специфіка послуг, розглянута вище, впливає на особливості стратегії ціноутворення в сервісній сфері. Розглянемо них.

У процесі надання послуг менеджери не мають у своєму розпорядженні повні і достовірних знань про витрати, на відміну від тих знань, що одержують виробники фізичних товарів. У матеріальному виробництві не тільки розраховуються усі витрати, зв'язані з виробництвом і реалізацією продукції, але й після продажу споживачам передається право володіння товаром, на відміну від послуг.

У зв'язку з тим, що ефективність при наданні послуг невлотима, практично неможливо провести достовірний облік фінансових витрат, призначити таку ціну, яка б забезпечувала компанії бажану норму прибутку. Забезпечення ефективного сервісу вимагає відповідної інфраструктури. Підвищення якості обслуговування і відповідна продуктивність спричиняють збільшення цінності послуги, що не завжди піддається вимірові. Це відбиває в тому, що співвідношення постійних і перемінних витрат у сервісних підприємствах набагато вище, ніж у виробничих.

Відсутність права володіння послугами, невідчутність багатьох послуг, надання їх у відсутності споживача не дозволяють клієнтам об'єктивно оцінити витрати на їхнє виконання на відміну від придбання фізичних товарів.

Наприклад, власник квартири звернувся в сервісну фірму для проведення ремонту електропроводки (чи каналізації або будь-якого іншого елемента житлового господарства). Через два дні (якщо пощастить) слюсар приходить з валізкою. Він з інструментами зникає у відповідній службі (у ванній кімнаті, в туалеті, у щитовій і т.д.),

знаходить причину аварії, замінює несправний кран, запобіжник і т.д. Усе починає працювати, хазяїн квартири радіє доти, поки не одержує рахунок за виконану протягом 30 хвилин роботу, наприклад, 45 грн. Хазяїн мимоволі підраховує скільки інших покупок він міг би придбати за ці гроші. Але при цьому споживач не бере до уваги, які постійні витрати несе сервісна фірма: оплата оренди офісу, вартість інструментів, бензину, машини, оплата праці співробітників. Крім того, до 30 хвилин, проведеним у квартирі клієнта, варто додати переміщення слюсаря. Фірмі крім понесених витрат варто додати до них бажану норму прибутку.

Важливість **тимчасового фактора** виявляється по-різному. З одного боку, клієнти готові заплатити більше за ту послугу, що буде виконана швидше. Але підвищення швидкості обслуговування спричиняє підвищення операційних витрат: підвищена оплата співробітникам за виконання роботи в позаурочний час, оплата використання більш дорогого устаткування, тощо.

2.5. Цілі тарифної політики й особливості ціноутворення в сфері комунальних послуг

Будь-яке рішення в ціновій стратегії засноване на трьох критеріальних підходах (див. табл. 2.1.).

Таблиця 2.1 – Різні цілі ціноутворення

ОРІЄНТАЦІЯ НА ПРИБУТОК	
прибуток	<p>* Спрямованість на одержання прибутку</p> <ul style="list-style-type: none"> - Одержати максимально великий приріст прибутку - Досягти визначеного наміченого рівня, але не максимізувати
	<p>* Спрямованість на покриття витрат</p> <ul style="list-style-type: none"> - покрити цілком усі витрати
	<p>*Орієнтація на виробничу потужність</p> <ul style="list-style-type: none"> - Використовувати політикові встановлення гнучких цін, щоб забезпечити відповідність попиту пропозиції в будь-який конкретний період (для найбільш ефективного використання виробничої потужності)
	<p>*Орієнтація на попит</p> <ul style="list-style-type: none"> - Нацеленість на максимізацію попиту (за умови, що виробничі потужності не стануть обмежуючим фактором) при досягненні визначеного мінімального рівня доходів - Визнання наявності різного рівня платоспроможності споживачів, що викликають для організації інтерес, і становлення відповідних диференційованих тарифів - Використання інших способів оплати, у тому числі кредит, для користування послугами фірми.

Орієнтація сервісних компаній на одержання прибутку вимагає точних знань витрат на надання послуг.

Для неприбуткових сервісних організацій головною задачею є забезпечення беззбиткової діяльності, або утримання збитковості від операційної діяльності в допустимих межах.

Орієнтація на попит і виробничу потужність вимагає використання і тісного взаємозв'язку відповідних маркетингових, організаційних та цінових стратегій.

Більшість комунальних послуг (водопостачання, електрика, газ) знаходяться під пильною увагою державних органів, що санкціонують установлення, зміну тарифів і умови обслуговування.

Регульована ціна (тариф) – ціна послуг, що складається на товарному ринку при державному впливі на цю ціну, у тому числі шляхом установлення її граничної або фіксованої величини.

Тарифи на житлові і комунальні послуги в системі цінових ставок за одиницю матеріального носія послуг (ставка оплати за зміст і ремонт житла, ставка оплати за найм житла, тарифи на послуги водопостачання і водовідведення, послуги теплопостачання, електропостачання), за якими здійснюються розрахунки за послуги.

Одиниця матеріального носія послуг:

- ◆ по житловому господарству – 1 м^2 загальної площі;
- ◆ по санітарному очищенню – 1 м^3 вивезених твердих побутових відходів і рідких побутових відходів;
- ◆ по водопостачанню – 1 м^3 відпущеної води;
- ◆ по водовідведенню (каналізації) – 1 м^3 відведеної стічної рідини;
- ◆ по газопостачанню – 1 м^3 відпущеного природного газу, 1 кг відпущеного зрідженого газу;
- ◆ по теплопостачанню – 1 Гкал відпущеної теплової енергії;
- ◆ по електропостачанню – 1 кВт година електроенергії.

Собівартість послуг – виражені в грошовій формі витрати підприємств, що надають послуги, на одиницю матеріального носія послуг.

Норматив споживання послуг становить собою той мінімальний для підтримки життєдіяльності добовий рівень споживання послуг населенням, у залежності від благоустрою житла, обґрунтований нормативними документами та науково-технічними дослідженнями.

Розмір плати за послуги – ставка оплати з однієї людини на місяць, розрахована, виходячи з тарифів на послуги і діючі нормативи споживання послуг населенням.

На формування тарифів чималий вплив має міра їх позаринкового регулювання. З цих позицій усі послуги умовно розділяються на три категорії:

1. Послуги, тарифи на які регулюються державою.

До цієї групи, в основному, відноситься велика частина комунальних послуг; послуги, зв'язані з діяльністю в галузі зв'язку, транспорту; охорони здоров'я й освіти.

Частина названих послуг реалізується чи за тарифами, прямо регульованим державою (у рамках регулювання природних монополій), або взагалі відпускається безкоштовно (охорона здоров'я, освітні послуги державних навчальних закладів, пільгові послуги для визначеної частини населення під час користування міським транспортом, комунальними послугами).

2. Послуги, тарифи на які регулюються різними об'єднаннями чи угодами учасників ринку. До них відносять послуги на авіаперевезення, у ряді країн – на юридичні послуги.

3. Послуги, тарифи на які формуються цілком ринковими механізмами, або ринковими умовами реалізації сервісної діяльності. Це всілякі побутові послуги, банківські, комерційні, освітні, послуги медичних установ і ін.

Підходи до встановлення тарифів залежать від того, до якої групи послуг вони можуть бути віднесені.

Сьогодні у встановленні тарифів на комунальні послуги нагромадилося безліч невирішених проблем. Виокремимо деякі з них.

- Механізм формування тарифної політики повинен будуватися на основі платоспроможності населення і соціальних стандартів проживання;

- Невиправдано великий ступінь державного регулювання в частині встановлення тарифів, пільг і субсидій;

- Ціна послуг (тарифи) повинна виконувати роль індикатора якості (сьогодні не виконує);

- Практично всі дрібні і велика частина середніх і великих підприємств комунальної сфери не в змозі активно використовувати методи нецінової конкуренції.

- Сьогодні і, мабуть, надовго, ринок комунальних послуг у країні буде залишатися переважно ринком продавця.

На створення однакового підходу до формування витрат у галузі впливає безліч факторів. Це й особливості технологічного процесу надання послуг. Наприклад, постачання споживачеві електроенергії здійснюється по декількох технологічних етапах: виробництво енергії на електростанціях; наступна її передача і

розподіл; постачання споживачам по внутріквартальних і внутрібудинкових мережах. На кожному такому етапі формування і розрахунок витрат проводиться за окремими методиками.

Відповідно до діючого на даний час вітчизняного законодавства, процес виробництва і доставки комунальних послуг споживачеві розділений не тільки між підприємствами, що технологічно виправдано, але й по підпорядкованості органам влади.

Тарифна політика залишається інструментом у політичній боротьбі, а заручниками в ній є як споживачі, так і самі комунальні підприємства. Вихід з цієї ситуації може бути знайдений шляхом формування в галузі ринкового середовища.

Наведемо приклад регулювання сфери електропостачання в Масачусетсі (...).

Для підвищення операційної ефективності електропостачальних компаній їм було дозволено розділити свої галузі діяльності: виробництво, передача і поширення енергії, створивши для цього відповідні компанії. Споживачі одержали можливість самим вибирати, у кого з низки конкуруючих компаній придбати енергію. Багато площин тарифної політики компаній цієї сфери як і раніше регулюються державними органами. Але тепер компанії добре знають свої витрати, мають можливість доводити до відома споживачів ступінь обґрунтованості встановлених тарифів. На рис. 2.12 показано, як одна з комунальних компаній, що займається поширенням електроенергії, у своєму щомісячному рахунку показує наочно споживачеві, з яких елементів складається встановлюваний тариф. Компоненти приведені в тім порядку, що відбиває послідовність технологічних етапів процесу забезпечення електроенергією. Тепер, якщо відбувається зміна тарифу на послуги по електропостачанню, споживачі відразу можуть довідатися, за рахунок якого саме компонента це відбулося (див. рис. 2.12).



Рис. 2.12

Коментарі

1. Змінна плата за 1 квт-год. яка призначається виробниками енергії, що конкурують за висновок контракту зі споживачами.

2. Змінна плата в годинник за передачу електрики високовольними мережами передач (іноді зі штату в штат, або з Канади). Регулюється Федеральною енергетичною комісією США.

3. Змінна плата за передачу електроенергії місцевими лініями енергопостачання з локальних підстанцій. Регулюється Міністерством енергетики і телекомунікацій штату Масачусетс (ДТЕ).

4. Фіксована плата за обслуговування (наприклад, за розрахунок обсягу спожитої електроенергії, надання рахунків), регульована ДТЕ.

5. Змінна плата за проведення заходів, спрямованих на підвищення ефективності електропостачання і відновлення енергії. призначається відповідно до законодавства.

Примітка. Змінні ставки оплати сегментуються з урахуванням цілей використання енергії. Обсяг електроенергії, використовуваної для нагрівання води, розраховується окремо й оплачується за меншою ставкою.

У схему не включена змінна перехідна плата, що дозволяє енергетичній компанії відшкодовувати свої витрати, інвестовані у виробництво електроенергії й у контракти зі споживачами на її постачання.

РОЗДІЛ 3.

ПОВОДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ

Розуміння поведінки споживача – наріжний камінь маркетингу. У ринковому середовищі виробники прагнуть з'ясувати, чому покупці здобувають саме той або інший товар? Хто або що впливає на їхні рішення про покупку і переваги при виборі торговельних марок? За якими критеріями вони оцінюють можливі варіанти? Чому вони купують саме цей вид послуг, хоча інший значно краще задовольнить їхньої потреби? На чому ґрунтуються їхні потреби в першу чергу?

З того моменту, як споживач фактично купив послугу, сервісна компанія повинна стежити, як і коли він її використовує. Вона повинна стежити за тим, яким чином клієнт взаємодіє із сервісним устаткуванням (система водопроводу, каналізації, газо- і електропостачання в житло); обслуговуючим персоналом і навіть з іншими клієнтами фірми, особливо якщо мова йде про послуги з високим ступенем взаємодії (у суспільному транспорті). Сервісні організації повинні бути зацікавлені в тім, щоб враження, які клієнт здобуває в ході обслуговування, і вигоди, які він одержує в результаті цього процесу, відповідали його чеканням; щоб споживач зробив повторну покупку послуги.

У цьому зв'язку виникає необхідність розглянути природу споживання, оцінки й придбання послуги.

У процесі виокремлюють виділяють дві основні групи, що складають споживчу аудиторію:

- кінцеві споживачі – покупці послуг на споживчому ринку;
- кінцеві споживачі – організації, фірми, підприємства (промисловий маркетинг).

У даному посібнику предметом вивчення є поведінка покупців комунальних послуг на споживчому ринку.

Знання про свого споживача потрібні фірмі, для того, щоб краще пристосовуватися до його вимог, діяти на ринку більш ефективно. Для одержання такої інформації компанії вдаються до маркетингових досліджень, в основу яких лягають гіпотези, сформовані на основі попередніх даних і моделей поведінки споживачів.

Маркетингові дослідження на споживчому ринку надзвичайно складні, тому розроблено низку абстрактних моделей, що описують процес прийняття споживачем рішення про покупку.

3.1. Модель споживчої поведінки на ринку комунальних послуг

Подамо споживчу поведінку на ринку комунальних послуг у вигляді абстрактної моделі (див. рис. 3.1.).

Розглянемо основні блоки моделі.

Знання про свого споживача необхідні фірмі для того, щоб краще пристосовуватися до його вимог, діяти на ринку більш ефективно.

В основі користування комунальними послугами лежать **людські потреби** – фізіологічні і психологічні подразники, що спонукають індивіда до дій. Базовими (початковими) і головними для людини є потреби, зв'язані з виживанням і забезпеченням мінімальної безпеки – їжа, одяг, дах над головою, захист життя. Осмислюючи потребу, людина, перетворює їх в усвідомлені бажання і цілі, яким відповідають визначені інструменти їхнього досягнення.

Сьогодні символом прогресу і виживаності цивілізації стає **категорія якості**. З'являються поняття: якість життя, якість людини, якість суспільного інтелекту, якість керування, якість систем «людина-техніка», якість інформації і т.д. Відбувається подолання традиційних уявлень про якість товару, праці, роботи і якість продукції.

Категорія якості життя була вперше сформульована в 60-х роках ХХ століття Дж. Гелбертом і Форрестером і з тих пір міцно увійшла в науковий оборот.

У рамках Програми розвитку ООН (ПРООН), починаючи з 1990 р., проводяться дослідження і видаються щорічні Доповіді про розвиток людського потенціалу планети. Класифікуючи країни за якістю життя населення, ПРООН використовує індекс людського розвитку (УЛР), що розраховується на основі наступних основних показників: тривалості життя, рівня освіти і купівельної спроможності населення (доходи, виражені на одну особу величиною ВВП за паритетами купівельної спроможності – ППС.)

У великому масиві інформації про різні явища громадського життя існує кілька пластів, кожний з яких має свою специфіку. Найбільш розповсюджені – інформаційні пласти – первинні і вторинні (оброблені) дані, статистичні матеріали, індикатори, індекси і рейтинги.



Рис. 3.1 – Модель споживчого поведінки на ринку комунальних послуг

Індикатори – це статистичні дані, що підібрані спеціально з певної проблеми і вказують шляхи її вирішення. Не дивно, що в арабській мові слово "індикатор" означає "показчик". Індикатори, звичайно, є досить узагальненими показниками і чітко визначають цілі. Індикатори – це змінні величини або функції від декількох змінних величин, і вони відбивають реальні зміни, що відбуваються в часі. Використовуючи індикатори, можна виділити і формалізувати проблему, дати комплексне уявлення про предмет дослідження.

Один з найвищих пластів інформації комплексного, інтегративного характеру становить собою **індекси**, зокрема такі як індекс споживчих цін, індекс рівня людського розвитку, індекс розвитку міста і т.д. В індексі різні індикатори комбінуються в єдиний числовий показник, використовуваний для порівняння явищ незалежно від часу і місця їхнього перебування.

Поряд з індикаторами доцільно виділити формований на їхній основі ще один пласт інформації, що містить **рейтинги** – формалізовані найчастіше у виді шкал інструменти зіставлення ряду аналізованих об'єктів за визначеними інтегральними характеристиками. Рейтинги звичайно створюються експертними соціальними інститутами, що мають суспільне визнання, регулярно публікуються й обновляються. Вони дозволяють суб'єктам, що приймають рішення, здійснювати вибір між різними охарактеризованими об'єктами, у відношенні тих або інших дій.

В індексі ПРООН перераховані компоненти за спеціальною формулою зводяться в один загальний індекс: його максимальне значення може дорівнювати 1,000, а мінімальне – 0,000. Усі країни розташовуються по ньому в порядку зменшення, і найбільша увага залучає їхнє місце в індексі, а не абсолютне значення. В останні роки ІЛР визначається за незмінною методологією й охоплює 177 країн світу. Україна була вперше включена в розрахунки УІР у Доповіді за 1993 р. (по розрахунках за 1990р., див. таблицю 3.1.).

Таблиця 3.1 – Місце України у світовому індексі людського розвитку

Показники	Розрахунки за 1995р. (Доповідь 1998р.)	Розрахунки за 2001р. (Доповідь 2004р.)	Розрахунки за 2003р. (Доповідь 2005р.)
Місце України	102	70	78
ІЛР	0,718	0,777	0,766

Узагальнено в сучасних концепціях під якістю життя рекомендується мати на увазі комплексну характеристику соціально-економічних, політичних, культурно-ідеологічних, екологічних факторів і умов існування особистості, становище людини в суспільстві.

Із визначенням якості життя тісно пов'язане поняття стійкого розвитку, що вперше було введено в 1987 році Міжнародною комісією з навколишнього середовища і розвитку. Під стійким розвитком (sustainable development) розуміється "такий розвиток, що задовольняє потреби нинішнього покоління, не підриваючи можливостей майбутніх поколінь задовольняти їхні власні потреби. У ньому повинні бути наявними економічна стабільність, соціальне благополуччя, екологічна рівновага, міжнародна солідарність" ().

Таким чином, якість життя як система містить у собі якість життя людини, якість середовища її побутування, якість освіти, культури, соціальної, економічної і політичної організації суспільства.

Характеристика якості життя як система узагальнено може бути подана наступних сферах (їх ще називають кластери, пласти, блоки):

1. Матеріальна (фізична, речовинна) сфера – визначається кількістю і якістю товарів і послуг, пропонуєваних індивідуумам. До неї входять: стан навколишнього середовища, матеріально-технічні умови праці, якість їжі і житла, якість навколишнього середовища (якість питної води, повітря, розмаїтість флори і фауни, природних ландшафтів); побут, організація дозвілля, одержання освіти, а також використовувані товари і послуги, в тому числі рівень розвитку охорони здоров'я.

2. Політичні умови існування людини, що включають її правову і соціальну захищеність, надані конституційні гарантії.

3. Економічні умови існування людини, що включають стан виробництва (матеріальні й енергетичні витрати, у тому числі обсяг споживаних підприємствами енергоресурсів, віднесені до загального енергопотенціалу); ефективність економічних інститутів; стан енергетичних і сировинних запасів держави (у тому числі питомі витрати сировини, енергії на одиницю продукції і на душу населення).

4. Моральну обстановку в суспільстві.

5. Можливість творчого самовираження, самореалізації особистості, волю вибору виду соціальної діяльності, життєвої позиції, стилю мислення і поведінки, наявність права на власну думку.

У США використовується так звана система Калверт-Хендерсон індикаторів для визначення якості життя населення країни. Вона включає наступні сфери:

- **Освіта:** індикатор описує довгострокову соціально-економічну потужність країни.

- **Зайнятість:** індикатор досліджує структуру оплачуваної і неоплачуваної роботи.

- **Енергоресурси:** індикатор описує наскільки ефективно нація використовує енергоресурси.

- **Навколишнє середовище:** індикатор дає огляд якості повітря й води і того, як промислові процеси впливають на природні системи і ресурси.

- **Охорона здоров'я:** індикатор розкриває три основних питання – «Хто виживає?», «Яка тривалість життя?» і «Наскільки здорове життя нації?».

- **Права людини:** індикатор оцінки виконання прав людини в країні.

- **Дохід:** індикатор сфальцьований на тенденціях якості життя в рамках доходу родини, виходячи з зайнятості, інвестицій і інших джерел.

- **Інфраструктура:** індикатор розширює розуміння функціонування економіки і суспільства та включає інвестиції в суспільний і приватний сектори.

- **Національна безпека:** індикатор подає панорамну модель, як змінюються цілі і погрози національної безпеки.

- **Суспільна безпека:** індикатор указує на наслідки випадкових травм і смерті, добровільних – недобровільних ризиків і допомагає переоцінити національні пріоритети.

- **Рекреація:** індикатор досліджує набір ресурсів, споживчого вибору і культурних факторів, що складають рекреацію громадян.

- **Житло:** індикатор досліджує житлові умови в країні і те, як доступ до житла впливає на рівень освіти, вибір професійної діяльності і соціальні можливості.

Зіставлення індикаторів якості життя й індикаторів стану міст дозволяє зробити висновок про те, що про рівень розвитку території можна судити за рівнем розвитку потреб і якості життя її населення.

Комфорт перебування й особливо проживання в містах багато в чому визначається рівнем комунального обслуговування.

Процеси керування якістю життя сполучаються не тільки з постановкою проблеми надання якісних комунальних послуг, але і з оцінкою впливу якісних товарів і послуг на раціональність поведінки споживачів.

Некеровані (макро-) фактори маркетингового середовища (табл. 3.2.) складають те тло, що формує поведження споживачів і визначає стан попиту на ринку, у тому числі на комунальні послуги.

Таблиця 3.2. – Некеровані фактори маркетингового середовища, що впливають на споживче поведження

Група факторів	Фактори
1	2
Політико-правова	<ul style="list-style-type: none"> - політична стабільність; - законодавча база; - втручання держави в економічні процеси
Економічна	<ul style="list-style-type: none"> - доходи; - рівень і динаміка цін; - інфляція/дефляція; - рівень заощаджень; - доступність кредитів; - фаза економічного розвитку
Демографічна	<ul style="list-style-type: none"> - вік; - стать; - родинний стан; - рівень освіти; - міграція; - народжуваність
Природна	<ul style="list-style-type: none"> - кліматичні умови; - ландшафт; - екологія; - охорона оточуючого середовища
Науково-технічна	<ul style="list-style-type: none"> - розвиток науки і техніки в цілому; - рівень технічної грамотності; - рівень інформатизації; - швидкість відновлення товарів і технологій на ринку

Продовження таблиці 3.2

1	2
Культурна	<ul style="list-style-type: none"> - культурний рівень у країні в цілому; - приналежність до визначеної субкультури; - дотримання традицій; - система цінностей, що сформувалася; - мода і пануючі культурні тенденції; - групи порівняння, що сформувалися, моделі поведінки і референтні групи; - спосіб життя; - домінуюча ідеологія; - релігійність
Соціальна	<ul style="list-style-type: none"> - соціальна структура суспільства, що сформувалась і гарантований рівень життя; - соціальна інфраструктура

3.2. Процес ухвалення рішення споживачем про придбання комунальної послуги

Найважливішим компонентом моделі споживчої поведінки на ринку є процес ухвалення рішення про споживання послуги. Розуміння того, як людина приймає рішення про покупку, дає змогу сервісній компанії розробити конкурентноздатну маркетингову стратегію. У сучасному світі найбільш дефіцитним ресурсом на ринку є доступ до свідомості споживачів, тому що саме свідомість відповідає на запитання: "витрачати чи не витрачати гроші". Битва за свідомість стає усе більш і більш запеклою: той, хто володіє свідомістю споживача, – володіє і ринком.

Бути конкурентноздатним – значить бути притомного споживача. І не просто бути, а займати вигідну для себе позицію. У силу цього в дослідників і маркетологів-практиків не слабшає інтерес до того, як людина приймає рішення, і, як наслідок, яким чином можна вплинути на цей процес, знаходячись у правовому полі, не використовуючи заборонені методи.

У загальному виді етапи ухвалення рішення про покупку, широко подані в маркетинговій теорії (), мають вигляд (див. рис. 3.2.).

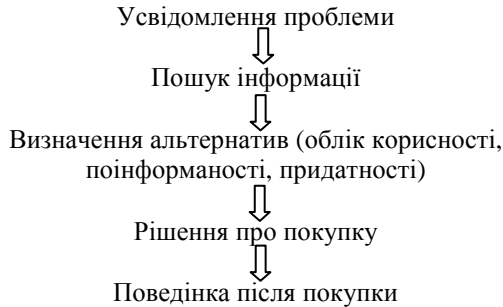


Рис. 3.2 – Узагальнені етапи процесу ухвалення рішення про покупку

У моделі, поданій на рис. 3.1, даний процес трансформовано стосовно до придбання комунальної послуги.

Розглянемо кожний з цих етапів детально.

Усвідомлення потреби в комунальних послугах – перший етап процесу. Він пов'язаний з тим, що придбання послуги починається в міру усвідомлення проблеми недостатчі чого-небудь (потреби), трансформації бажання покупця в спонукальний мотив його майбутніх дій. Чим вища інтенсивність потреби, тим сильніше буде бажання споживача задовольнити неї.

Пошук інформації, формування особистого стандарту вимог до властивостей послуги і сервісної фірми – другий етап – підданий сильному впливові двох факторів.

Перший із них – **характеристики споживачів послуг**. Ф. Котлер (...) відокремив чотири групи факторів, що обумовлюють поведінку споживача: соціальні, особистісні, психологічні, а також фактори культурного порядку (рис. 3.3.).

У міру розвитку наук про маркетинг, ринок, психологію і т.д., розширюються рамки факторів впливу, вони вимагають подальшого їхнього вивчення.

Фактори психологічного порядку містять у собі особливості особистості споживача, його мотивацію, а також особливості переробки і засвоєння інформації. Крім того, цінності, переконання споживача в чималому ступені впливають на ухвалення рішення. До психологічних факторів також відноситься модель формування відносини до продукту чи виробника, а також більш стійкі споживчі поведінкові моделі, що одержали назву «стиль життя». Варто мати на увазі, що існує можливість моделювання споживчих переваг людини, тільки уявляючи психологічні фактори як систему, що утримує

колишні моделі поведінку і дозволяє, замінюючи один з елементів, змінюватися іншому.

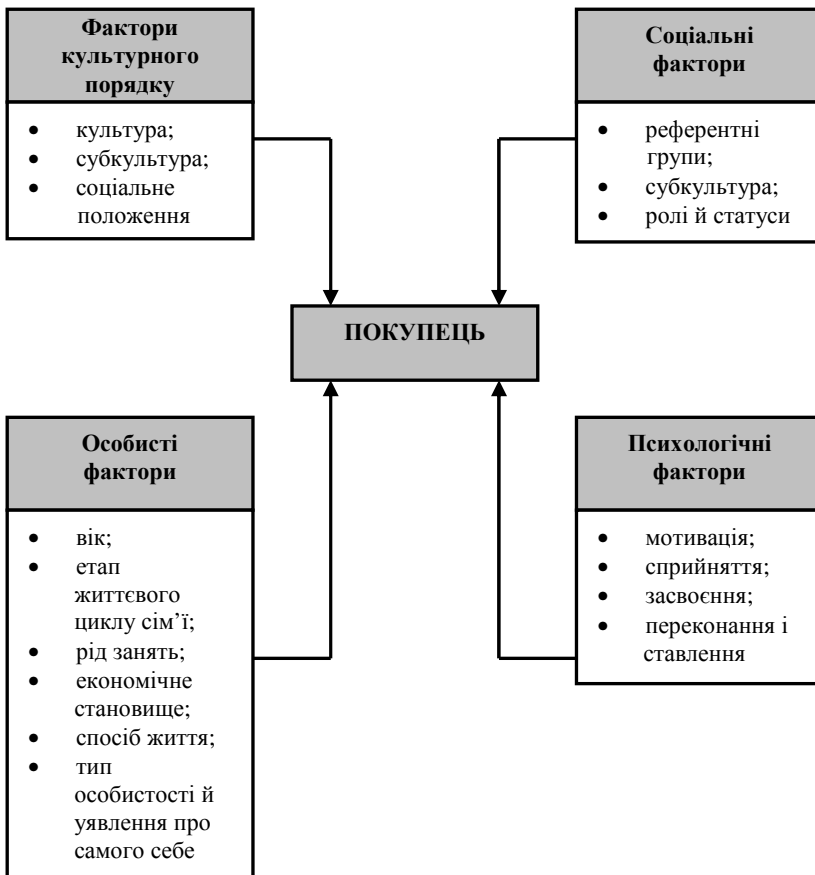


Рис. 3.3 – Характеристики покупця, що впливають на його ринкове поведіння

До факторів соціально-культурного порядку відносяться лідери думок окремих соціальних груп, референтні групи, вплив родини (життєвий цикл родини), особливості культурного середовища, а також елементи субкультури. При вивченні цих факторів важливо розуміти, що зовнішнє середовище споживача, його оточення підтверджує або спростовує думку, ставлення споживача до продукту

чи виробника. Тому при просуванні продукту важливо знати, як споживач одержує інформацію й у який час, хто створює його оточення.

Наступна група факторів – **вплив життєвого досвіду на ухвалення рішення про придбання комунальної послуги** – взаємозалежна з особистісними факторами.

Нестатки перетворюються в потребу під впливом суспільного й особистого досвіду їхнього задоволення. У рамках кожної суспільної (соціокультурної) групи наявні визначені шаблони поведінки, згідно з якими при рішенні різних проблем відбувається звертання до тих або інших можливостей (інструментів), серед яких знаходяться і комунальні послуги.

Прийнятий у соціумі стиль життя формує суспільні способи користування комунальними послугами. По суті він являє собою суму накопичених знань і навичок у сфері користування комунальними послугами, історично сформованої пропозиції комунальних послуг на національному ринку і їхніх усталених оцінках. Основна маса споживачів підпадає під ці шаблони. Так, середньостатистичний житель економічно розвитий країни при бажанні поліпшити житлові умови звертається в банк за іпотечним кредитом. Середній пострадянський житель у тих же умовах шукає можливості "стати в чергу" на одержання квартири, або починає збирати гроші на квартиру, або бере в борг у друзів.

Варто розуміти, що суспільна економічна традиція – це сума особистого суспільного досвіду всіх його членів, причому домінуючі моделі поведінки досить швидко стають соціальним або груповим стандартом. Сьогодні в організації комунального обслуговування традиційно склалася антимаркетингова орієнтація. Це виявляється в тім, що споживачі комунальних благ користуються ними:

- майже даром (дотації перевищують прямі виплати);
- недиференційовано (якість послуги мало залежить від її оплати);
- у фіксованому обсязі (обсяг важко чи неможливо виміряти, немає ефективних способів індивідуалізації рівня споживання);
- безконтрольно (послуга може довго постачатися без оплати при відсутності неминучості позбавлення неї).

Така ситуація стосується тієї чи іншою мірою всіх комунальних благ (газ, вода, тепло, каналізація, муніципальний транспорт), крім телефону.

Антимаркетингові підходи поки ще сильні й у відношенні виробника до споживача. Виробник майже незалежний від споживача, оскільки одержує оплату за виробництво комунальних послуг:

- не від споживача, а від міської адміністрації;
- без ефективного контролю обсягу і якості блага, наданого споживачеві;
- без економічної зацікавленості в зниженні виробничих витрат.

З іншого боку, підвищення якості життя повинно призвести у відносно короткий термін до зміни сформованих суспільних стандартів користування комунальними послугами населення. Ріст якості життя дозволяє переборювати перший з розривів між виробниками і споживачами комунальної послуги – вказати їй місце в системі задоволення потреб населення.

Особистий досвід більшої частини населення – споживачів комунальних послуг – склався під час відсутності вибору виробників цих послуг. Пересічні громадяни звикли до "ненав'язливого сервісу" – одержання неякісних дефіцитних послуг, що виконували підприємства-монополісти майже задурно.

Слід зазначити, що сьогодні на поведінку деякої частини споживачів впливають їх особисті фінансові можливості. В міру збільшення доходів споживачі, як правило, змінюють свою систему життєвих орієнтирів. Люди більш стурбовані забезпеченням свого комфорту, міняється набір вимог і споживче сприйняття комунальної послуги.

Споживач формулює особистий набір вимог до комунальних фірм і того продукту, що він хотів би придбати. Це свого роду ідеальний шаблон послуги (продукту) і фірми, ідеальна для клієнта точка відліку. Далі настає збір доступної інформації, усі доступні споживачеві ринкові пропозиції оцінюються на предмет відповідності цьому шаблону.

Нами свідомо використовується термін "**шаблон**", а не стандарт. Під стандартом розуміється стійкий зразок, норма. Розглянуті властивості послуг свідчать про їхню мінливість, мінливість якості. І проте можливо визначити стандарти прийнятного рівня комунальних послуг. Ці стандарти можуть змінюватися в міру зміни якості життя, рівня розвитку, і те, що прийнятне у визначений період часу, може бути неприйнятно іншим часом. Стандартними мінімальними основними потребами людини є потреби в їжі, воді, адекватному житлі, охороні здоров'я й освіті – це ті потреби, задоволення яких людина прагне з народження. У цьому переліку, як

видно, наявні й комунальні послуги. Доступ до цих стандартних основних потреб розглядається як подвійне соціальне право: право індивідуума мати волю і відповідальність для того, щоб задовольнити свої потреби, а також право вимагати задоволення своїх потреб від суспільства у випадку, якщо їх самостійне задоволення індивідом неможливе через надзвичайні обставини. Задоволення потреб як соціальне право не визначає автоматичне створення соціальних програм із задоволення мінімального добробуту громадян для того, щоб вони ставали пасивними в забезпеченні своїх потреб. Підхід до задоволення основних потреб спрямований на те, щоб допомогти людині визначити і задовольнити свої потреби, активно беручи участь самому в даному процесі

З усього можливого переліку послуг споживачем відбирається той, котрий якнайкраще відповідає персональним перевагам у частині набору властивостей комунальної послуги.

На етапі складання переліку вимог важлива здатність споживача самостійно формувати перелік вимог до сервісної компанії – **оцінний шаблон**. Для його створення необхідно мати уявлення про ту послугу, що хоче одержати споживач. Але ми вже знаємо, що природа споживання послуг відрізняється від споживання товару. Споживаючи товар, покупець здобуває результат; здобуваючи послугу, клієнт споживає процес [1]. Справді, чи застосуємо термін *споживач* для опису користувача послугою? Він просто одержує право на дію, за яким використовуються активи компанії, що працює в сфері послуг (поїздка в транспорті, використання комунікацій для процесу подачі води, енергії, відводу стічних викидів і т.д.)

Особливі характеристики послуг, такі, як, наприклад, їхня невідчутність, призводять до того, що клієнти не дістають права власності на придбані ними послуги. Незбережаність, мінливість якості теж впливають на процес оцінки послуг клієнтами. Проблема ще й у тім, що споживачі часто схильні перебільшувати вимоги до комунальних послуг, надаючи їм надмірний, "казковий" характер. Узагалі споживачі, будь їх воля, бажали б одержувати максимально якісний, повний сервіс за мінімальні гроші, а краще – безкоштовно, як уже бувало.

Чим інтенсивніше потреба, тим активніше в клієнта йде процес пошуку інформації. Його увага звертається до газетних та інших оголошень, розмов рідних, друзів і знайомих про отриману послугу і рівень задоволення нею.

Оцінка варіантів комунальних послуг. Співвіднесення якості послуг із уявленням про індивідуальний споживчий стандарт

відбувається на третьому етапі. Споживач оцінює отриману інформацію про можливі варіанти послуг. Перевага віддається тій послугі, що більш за все відповідає конкретним потребам покупця. На процес такої оцінки впливають спонукальні фактори маркетингу. Вони подані комплексом маркетингу, за допомогою якого фірми намагаються впливати на поведінку споживача, змінити її на вигідний для себе бік, спонукати споживача зробити покупку саме його послуги.

Отже, сервісним фірмам необхідно якнайкраще знати наміри і чекання клієнтів.

Коли окремий покупець оцінює якість послуг, він робить це на основі визначених внутрішніх стандартів, що існують у його уяві ще до того, як він придбає реальний досвід використання даної послуги [5]. На цьому етапі формуються атрибути довіри клієнта до послуги і до сервісної фірми. На наміри споживачів дуже впливає їх попередній споживчий досвід. Вони порівнюють послугу з подібною послугою, наданою іншою компанією; з послугами, пропонованими конкурентами компанії в даній галузі; зі схожими послугами в інших галузях. Якщо клієнт не має достатнього попереднього досвіду використання послуги, він, як правило, обґрунтовує свої сподівання щодо її якості на таких факторах, як думка навколишніх, зведення в засобах масової інформації або маркетингова діяльність сервісної фірми.

Згодом у кожній окремій сервісній галузі виробляються визначені норми споживчих сподівань. Вони ґрунтуються як на особистому досвіді клієнтів, так і на факторах, що компанія, що надає послуги, може контролювати (таких як реклама, ціна обслуговування, зовнішній вигляд будинків, устаткування і співробітників фірми).

Споживчі сподівання змінюються в залежності від галузі, відбиваючи репутацію самої галузі і попередній досвід споживачів. Так, у багатьох країнах люди очікують від державних підприємств значно менше, ніж від приватних компаній. Сподівання можуть бути різними навіть у різних демографічних групах. Відрізняються між собою сподівання чоловіків і жінок, споживачів старшого віку і молоді, різних соціальних прошарів населення.

Відзначимо, що сподівання жителів різних країн також різні. Наприклад, у нас чекання транспорту на зупинці вважається досить звичайним і розповсюдженим явищем. У Швейцарії дозволене запізнення потяга, наприклад, обмежується декількома секундами.

Споживчі очікування складаються з таких елементів, як бажаний, адекватний, прогнозований рівень обслуговування і зона толерантності (поблажливості), що знаходиться в проміжку між

бажаним і адекватним рівнем обслуговування [6]. Модель (рис. 3.4.) відображає, як відбувається формування очікувань щодо бажаного й адекватного рівня обслуговування.

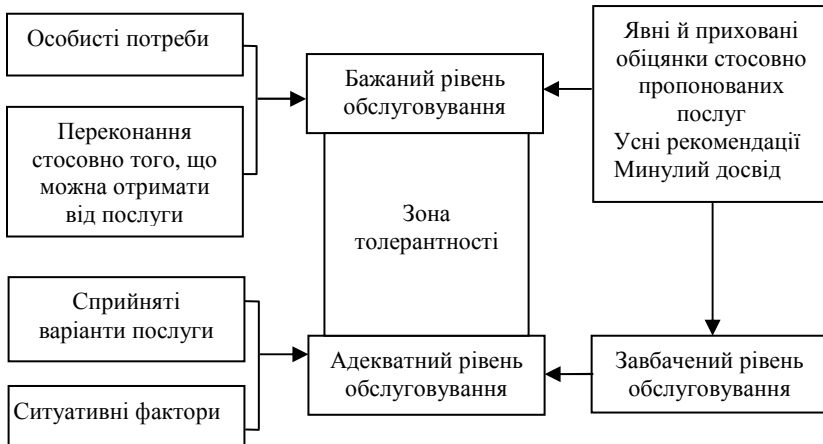


Рис.3.4 – Фактори, що впливають на сподівання споживачів щодо рівня обслуговування

Джерело. Адаптовано за статтею Valerie A. Zeithaml, Leonard A. Berry, A. Parasuraman, The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, January 1993, p. 1-12.

Бажаний рівень обслуговування – той, який споживачі розраховують одержати з обліком їхніх особистих потреб. Однак більшість клієнтів дивляться на речі цілком реально і розуміють, що сервісні компанії не можуть завжди обслуговувати них на тому рівні, на якому вони хотіли б. З цієї причини вони встановлюють визначений "поріг" своїх сподівань, що називається *адекватним рівнем обслуговування*. Він визначається як мінімальний рівень, що буде сприйнятий споживачем, не викликаючи його незадоволення. Формують даний вид сподівань ситуативні фактори, що впливають на ефективність сервісного процесу і рівень обслуговування, що споживачі хочуть чи можуть очікувати від компаній, що пропонують альтернативні послуги. Очікування як бажаного, так і адекватного рівня обслуговування нерідко відбивають явні і неявні обіцянки

сервісної компанії, коментарі знайомих і родичів, а також попередній досвід споживача, набутий ним при звертанні до цієї ж фірми [7].

Прогнозований рівень обслуговування – рівень обслуговування, який споживачі звичайно очікують одержати. Він безпосередньо впливає на уявлення споживачів про те, який рівень обслуговування звикли вважати адекватним у тій чи іншій конкретній ситуації. Так, якщо прогнозується добре обслуговування, то адекватний рівень послуг буде трохи вищим, ніж у випадку, коли прогнозування посередній рівень обслуговування. При цьому варто пам'ятати, що прогнози споживачів стосовно майбутнього рівня обслуговування часто дуже залежать від конкретної ситуації. Наприклад, споживачі гарячої води, виходячи зі свого минулого досвіду, звикли до її відключення на літній період. Закінчення профілактичних робіт і підключення гарячої води на місяць раніше очікуваного терміну не стане причиною того, що людина вважає обслуговування шляхом подачі гарячої води неадекватним.

Мінливість самого процесу надання послуг унеможливорює прагнення домогтися постійного рівня якості цієї послуги. Рівень, до якого споживачі згодні приймати і терпіти різного роду відхилення, називають зоною толерантності. Якщо якість обслуговування буде нижче адекватного рівня, це спричинить невдоволення і незадоволення споживачів, у той час як обслуговування, якість якого перевищить очікуваний рівень послуги, доставить споживачам задоволення і приємно здивує їх, створюючи те, що називають полоном споживача. Зону толерантності можна подати у вигляді діапазону послуг, у якому споживачі не звертають особливої уваги на ефективність роботи сервісної організації [8]. Важливо, однак, пам'ятати, що якщо якість обслуговування виходить за межі цього діапазону, то це викликає в споживача або різко негативну, або різко позитивну реакцію.

Зона толерантності може збільшуватися чи звужуватися для кожного конкретного споживача в залежності від таких факторів, як конкуренція, ціна чи важливість специфічних характеристик послуги. Більш за все ці фактори впливають на адекватний рівень послуг (який може знижуватися чи підвищуватися в залежності від конкретної ситуації), в той час як бажаний рівень послуг, як правило, підвищується дуже повільно, в міру нагромадження досвіду клієнта. Наприклад, у годину "пік" пасажирові необхідно терміново потрапити в потрібне місце у визначену годину. На своєму досвіді він знає, що одержання бажаної послуги в такий період є ризиком. І хоча вимоги пасажира до ідеального рівня послуг, як видно, залишаються

колишніми, його зона толерантності щодо можливості одержати бажану послугу буде значно ширша, оскільки "поріг" адекватного рівня послуги буде трохи нижчим.

Як зазначалося в розділі 1, одне з основних розходжень між товарами і послугами полягає в тому, що оцінити якість послуги набагато важче. Ефективність сервісного процесу особливо там, де не наявні матеріальні свідчення, оцінити, як правило, досить складно. Це призводить до того, що в сфері послуг ризик придбання послуги, у якості якої клієнт згодом розчарується, досить великий. Якщо споживач придбав сумнівний (неякісний) товар, він у більшості випадків може виправити свою помилку (наприклад, повернути недіючу кавомлин, поміняти одяг невідповідного розміру і т.д.). Стосовно послуг такі дії не завжди можливі. Якщо надана послуга допускає використання визначених фізичних об'єктів, то з'являється можливість виправлення ситуації. Наприклад, якщо клієнт незадоволений якістю прибирання, то може бути використане повторне відтворення сервісних дій: приміщення чи прибудинкова територія можуть бути прибрані повторно.

Якщо ж послуга спрямована на людину, виконати операцію ще раз дуже складно чи неможливо. Невчасно поданий транспорт порушить плани пасажирів. Пасажир одержує можливість задовольнити свою потребу в пересуванні лише в час, якщо транспортна фірма побудує графік своєї роботи з обліком "пікового" навантаження; якщо сам пасажир забезпечить себе і передбачить час на чекання.

На **четвертому етапі** споживач приймає рішення про одержання (придбання) послуги. Рішення про одержання послуги відрізняється від самого процесу її одержання. Затримка в часі між ухваленням рішення про покупку і самою покупкою може залежати від різних обставин.

Для ухвалення остаточного рішення про одержання послуги необхідно вирішити проблему – у кого її набувати. Вибір постачальника послуги залежить від тих факторів, що були розглянуті раніше: це і можливість самого вибору (сьогодні ринок комунальних послуг носить переважно монопольний характер), набутий досвід придбання послуг; характеристика і послуг і постачальника; то що.

На ухвалення рішення про покупку може зробити вплив група непередбачених заздалегідь ситуаційних факторів впливу.

Ситуація, що сприяє ухваленню рішення про придбання послуги, складається з п'яти факторів, званими **ситуаційними факторами впливу**. До них відносяться: 1) мета придбання послуги;

2) соціальне оточення; 3) фізичне оточення; 4) тимчасові фактори; 5) попередній стан.

Під метою придбання послуги мають на увазі причину (потребу), що спонукала людину включитися в процес ухвалення рішення.

Про соціальне оточення йшлося вище. Фізичне оточення визначається професійним рівнем постачальників, інтер'єром фірми і т.д.

Про ролі тимчасових факторів (наприклад, конкретний час доби чи кількість наявних у розпорядженні клієнта часу), що впливають на придбання послуг, мова йтиме в

На купівельну поведінку і здійснюваний вибір можуть попередньо впливати стан споживача – його настрій, сума наявних коштів.

На **п'ятому етапі** відбувається придбання послуги чи відмова від неї.

Шостий етап – поведінка покупців після придбання послуги, – є важливим для маркетологів. Одержує споживач задоволення від зробленої послуги, чи ні.

Іноді терміни якість і задоволення використовуються як взаємозамінні поняття. Дослідники наполягають на тому, що вони повинні чітко розмежовуватися (...). Поняття якості в більшому ступені характеризується властивостями послуги (товару), а задоволення - набором атрибутів.

Задоволення можна визначити як відношення. Воно являє собою судження, зроблене після придбання товару чи після ряду взаємодій між споживачем і товаром [12]. Велика частина досліджень у цьому напрямку заснована на теорії, що детермінантом задоволення споживача товаром залишається його відповідність або невідповідність стандартам якості, виробленим людиною до моменту його споживання. Таким чином, якщо застосовувати цю модель стосовно сфери послуг, клієнти сервісних компаній до споживання мають визначені стандарти (або шаблони, про які мова йшла вище) щодо рівня обслуговування (тобто сподівання). Вони спостерігають за сервісним процесом, порівнюють його зі своїми стандартами і на основі цього порівняння роблять висновок про свою задоволеність. Якщо якість послуги буде гірша, ніж очікував клієнт, його судження буде зі знаком негативної невідповідності стандартам, якщо краща, ніж очікувалося – зі знаком позитивної невідповідності стандартам, а якщо якість послуги чітко відповідає сподіванням – зі знаком відповідності стандартам [13].

Чому задоволення клієнтів так важливо для менеджерів, що працюють у сфері обслуговування? Факти підтверджують, що між рівнем споживчого задоволення і загальних показників ефективності сервісних компаній існує чіткий стратегічний взаємозв'язок. "Задоволення споживача займає центральне місце в маркетинговій концепції. Сьогодні практично будь-яка заява про місії фірми ґрунтується на задачі задоволення клієнтів; маркетингові плани і програми матеріального стимулювання розробляються таким чином, що в центрі виявляється задоволення споживача" [14]. На думку цих авторів, задоволення клієнтів – активний і динамічний процес, що розвивається постійно і не повинне розглядатися як одноразова угода.

Однак задоволення клієнтів – це не кінцева мета, а засіб досягнення цілого ряду важливих бізнесів-цілей компаній за наступних розуміннях (рис. 3.5.).

По-перше, задоволення споживачів дуже сильно впливає на їхню прихильність до тієї або іншої сервісної компанії, сприяє його прагненню до довгострокових відносин, тобто до повторного придбання послуг. Цей процес схематично виглядає так:

поінформованість→випробування→повторне придбання послуги.

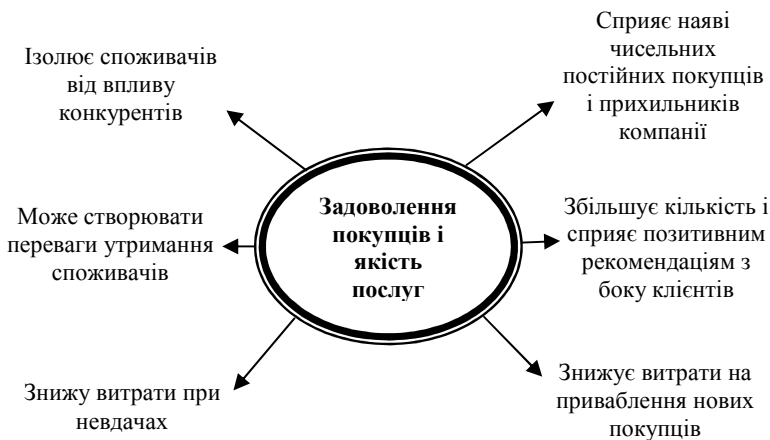


Рис. 3.5 – Переваги для сервісної фірми, що обумовлені задоволенням споживачів і високою якістю обслуговування

Джерело. С.Н. Lovelock, P.G. Patterson, R.H. Waller, *Services Marketing: Australia and New Zealand* (Sydney: Prentice Hall, 1998), 119.

По-друге, задоволені споживачі відіграють роль реклами як для окремої послуги, так і для фірми в цілому. Вони розповідають своїм знайомим багато позитивного про таку компанію і, по суті, стають ходячою рекламою фірми, що, на їхній погляд, відрізняється добрим обслуговуванням. Такі дії дозволяють компанії знизити свої витрати на залучення нових покупців.

Рекомендації поточних клієнтів мають велике значення для компаній, що надають послуги з чіткими атрибутами довіри.

По-третє, цілком задоволені споживачі звичайно більш терплячі. Клієнти, що до цього часто зверталися в компанію і завжди залишалися задоволеними її обслуговуванням, цілком ймовірно, будуть вважати, що погано зроблена послуга – це всього лише тимчасовий відхід від норми. Отже, для того щоб задоволений клієнт змінив свої погляди і почав думати про зміну сервісної компанії, знадобиться не одна, а кілька невдач. У цьому випадку задоволеність споживачів діє начебто страховий поліс, що захищає сервісну компанію від втрати клієнта при одиничній невдачі в ході обслуговування.

І, нарешті, задоволені споживачі менш чуттєві до пропозицій конкурентів.

Після здійснення покупки в споживача може виникнути відчуття психологічної напруги чи занепокоєння, що називається **когнітивним дисонансом**. Щоб послабити його, покупець намагається переконати себе в тім, що він зробив правильний вибір. Тому після покупки споживач може взятися за пошуки сприятливої інформації, що підтверджує правильність його вибору. Правильно чинять ті компанії, що на стадії, яка настає за здійсненням покупки, використовують рекламу, контрольні телефонні дзвінки, щоб переконати покупців у правильності їхнього вибору.

У процесі вивчення виділяють дві основні групи, що складають споживчу аудиторію:

Знання свого споживача необхідне фірмі, щоб краще пристосовуватися до його вимог, діяти на ринку більш ефективно.

ЧАСТИНА 2. ЗБІРНИК ВПРАВ

Після вивчення кожного розділу Посібника в даному збірнику студент знайде завдання, які варто виконати для закріплення теоретичного матеріалу.

Студент повинен на кожне завдання відповісти самостійно, а лише потім звірити отриманий результат з відповідями на відповідні завдання, що дані для самоконтролю.

Питання та завдання до розділу 1. Сутність та основні категорії маркетингові послуг

Питання для самоконтролю

1. Як ви вважаєте, чи можуть повно застосовуватись досвід, навички і концепції маркетингу виробничих компаній в організаціях, що надають послуги?

2. Чи цілком прийнятими є для нас досвід, навички і концепції маркетингу компаній, що працюють в організаціях, які надають послуги?

3. Чому знання теорій потреб, їх класифікації важливі в сучасних концепціях маркетингові послуг?

4. Від чого залежать побажання людей? Назвіть найважливіші, на ваш погляд, основні побажання кінцевих споживачів.

5. Чи можуть товари і послуги бути розглянуті як різновиди продукту?

6. Чи можете ви сформулювати сутність поняття *послуга*?

7. Поясніть відмінність послуги від матеріального товару

8. Дайте характеристику основним елементам моделі маркетингової діяльності. У чому виявляються особливості маркетингової діяльності в сфері послуг

9. Дайте характеристику ринкові комунальних послуг

10. У чому виявляється сутність комунальної послуги?

11. У чому виявляється попит на комунальні послуги?

12. Дайте характеристику неціновим і ціновим факторам, що впливають на попит у комунальній сфері.

13. Опишіть структуру ринку комунальних послуг. Покажіть, у чому виявляються особливості потенційного, реального (дійсного ринку) і ринку реально оплачуваних послуг?

14. Чи можна стверджувати, що в країні склався ринок комунальних послуг? Поясніть вашу точку зору.

15. Що варто розуміти під ринковою кон'юнктурою?
16. Що розуміється під місткістю ринку комунальних послуг?
17. Що становить собою процес сегментації ринку? Дайте визначення поняттям «сегмент ринку», «цільовий маркетинг».
18. За якими критеріями менеджер з маркетингу повинен вибирати з можливих сегментів ті, на які фірма буде орієнтувати свою діяльність?
19. Виберіть три різні сервісні компанії, послугами яких ви регулярно користуєтеся. Тепер для кожної з обраних фірм завершіть пропозицію: "Я віддаю перевагу даній сервісній компанії з надання мені комунальних послуг тому, що.....".
20. Які висновки ви можете зробити про себе як про споживача і про ефективність роботи кожної з комунальних фірм?
21. Виберіть дві комунальні фірми, послугами яких ви користувалися неодноразово, але згодом припинили чи збираєтеся припинити, оскільки вже не задоволені якістю обслуговування. Завершіть пропозицію: "Я припинив (або незабаром припиню) користуватися послугами цих компаній, тому що.....".
22. Серед комунальних послуг виберіть ту, з якою ви добре обізнані, і складіть одну або кілька карт-схем сприйняття, вказавши відносні позиції різних конкурентів у цій галузі. Використовуйте для кожної карти по дві характеристики, що, на вашу думку, служать основними критеріями вибору споживачів.
23. Сегментація ринку полягає в об'єднанні потенційних покупців у групи, що володіють 2-ма ключовими характеристиками. Які це характеристики?
24. Назвіть декілька змінних показників, використовуваних для сегментації споживчих ринків.
25. Назвіть додаткові перемінні, котрі в процесі сегментування ринку в сервісній сфері повинні враховувати специфіку послуг.
26. Що розуміється під показником «інтенсивність споживання»? Чому ця обставина особлива важлива для комунальних послуг? Чому в процесі сегментації велике значення надається показникові інтенсивності споживання?
27. Якими трьома стратегіями охоплення ринку керується фірма у своїй діяльності, приймаючи рішення про вихід на ринок?
28. У чому виявляється сутність ринкового позиціонування продуктів і послуг?

29. Назвіть основні параметри суттєвих відмінностей послуг. Поясніть, що означає підхід, заснований на використанні 4-х "Н" при характеристиці основних відмінностей між товарами і послугами?

30. Назвіть ознаки відмінності ринків послуг від ринків товарів

31. Які загальні риси мають послуги?

32. Що означає невідчутність послуг?

33. Як ви розумієте нерозривність виробництва і споживання послуги?

34. У чому, на ваш погляд, виявляється відсутність права власності на придбану послугу?

35. Поясніть, для чого потрібна класифікація, заснована на поділі відчутних дій, спрямованих або на людину, або на якісь фізичні об'єкти, що є її власністю, і невлесних дій, спрямованих на свідомість людини чи її нематеріальні активи.

36. У чому полягає невіддільність послуги від джерела, від постачальника?

37. У чому виявляються такі особливості послуг, як залучення споживача в процес обслуговування, мінливість послуг (мінливість якості, неоднорідність) і складність оцінки їхньої якості?

38. У чому полягає сутність нездатності послуг до зберігання

39. Чому при наданні послуг таким важливим стає фактор часу?

Завдання 1.1

Фірма Х. декілька років спеціалізується на наданні послуг з виготовленню арматури та приладів для ванних кімнат та водопровідних систем. Місткість даного сегментові ринку, на якому діє фірма, становить $M=193$ тис. грн. щорічно.

Нещодавно фірма вирішила дослідити доцільність збільшення обсягів продажу товарів на певному сегменті регіонального ринку, виходячи із таких міркувань.

У звітному році фірма досягла фактичного обсягу збуту товарів у розмірі 47,05 тис. грн..

У наступному році запланований обсяг збуту має скласти 52,96 тис. грн..

Ціна продажу товарів у звітному і наступному році не змінюється і становить $C = 9,7$ грн. за умовну одиницю.

Собівартість виробництва і продаж товарів (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному й наступному роках не змінюється і становить $3 = 6,3$ грн/умовн. один.

Для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи $V_{пл.}=12$ тис. грн., тоді як у звітному році витрачалось на маркетинг лише $V_{ф}=7$ тис. грн.

ВИЗНАЧТЕ:

1. Частку ринку, що її захопила фірма в звітному році $Ч_{ф}$, та частку ринку, якові планується захопити наступного року $Ч_{пл.}$;

2. Фактично отриманий балансовий прибуток Пф та очікуваний прибуток у наступному році П пл.;

3. Зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою даної фірми є максимізація поточних прибутків.

Завдання 1.2

Підприємство «Комфорт», що надає комунальні послуги, виконало в минулому році послуг на $Y = 700$ тис. грн..

На ринку комунальних послуг за той самий період конкуренти надали послуг на суму $Y = 5000$ тис. грн. Обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів становить $Y = 1050$ тис. грн.

Представники служби маркетингові «Комфорт» після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в наступному році можна збільшити до $M = 8500$ тис. грн.

ВИЗНАЧТЕ

1. Якові частку ринку комунальних послуг захопило підприємство «Комфорт» у минулому році?

2. Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента в минулому році.

3. Наскільки вже використаний маркетинговий потенціал надання комунальних послуг?

Завдання 1.3

Ситуація: Маркетингова концепція в діяльності фірми

Фірма EP Ltd., заснована в 1969 р., відома у Великобританії як солідний виробник електроенергії. Девіз компанії: «Ми гарантуємо безперебійну подачу електроенергії. Наша подача енергії чудова!». Клієнти фірми: аеропорти, лікарні, підприємства сфери

телекомунікації, булочні. Географія клієнтів – Великобританія, Середній Схід, Китай.

Комп'ютери й інше чутливе устаткування вимагають безперебійного і стабільного постачання енергії. Фахівці фірми ще 20 років тому виявили, що найменші коливання напруги і частоти струму призводять до збою в роботі комп'ютерів, спотворюють передану інформацію, утруднюють комп'ютерні операції. Устаткування, яке має фірма, цілком забезпечує надійний захист від коливань перемінного струму.

Обсяг продажів фірми постійно росте при досить високому рівні попиту, але наростає загроза конкуренції. Керуючий директор фірми (за освітою інженер-електронщик), пройшовши курс навчання в центрі по підготовці кадрів при Інституті маркетингу, усвідомив, що незважаючи на, здавалося б, міцні позиції фірми, необхідна переорієнтація її діяльності на маркетингову концепцію. Він вважає, що прийшов час розвивати систему маркетингового планування, але, не має практики маркетингової роботи. Погано уявляє собі те, з чого він повинен конкретно почати. Філософію своєї компанії він сформулював так: *«Найвища якість товару плюс чудовий інженеринг і технічна експертиза».*

Питання і завдання

1. Допоможіть керуючому директорові сформулювати основні маркетингові цілі компанії.
2. Визначте ключові задачі компанії.
3. Які види маркетингової діяльності необхідно, на вашу думку, здійснити для виконання цих задач?
4. Яку основну вигоду може одержати компанія в результаті переходу на маркетингову концепцію діяльності?

ТЕСТИ

1.1. Чотирма особливостями послуг є

- а) нематеріальність, змінність у часі, неможливість накопичення запасів, невіддільність від постачальника;
- б) змінність у часі, невіддільність від постачальника, неможливість зберігання, неможливість накопичення запасів;
- в) нематеріальність, змінність у часі, неможливість зберігання, неможливість накопичення запасів.

1.2. «Неможливість зберігання» – це характеристика, що враховується при розробці програми маркетингу:

- а) у сфері матеріального виробництва;

- б) у сфері послуг
- в) у процесі маркетингу окремих осіб
- г) у процесі суспільного маркетингу

1.3. При проведенні маркетингових досліджень ринку послуг використовують:

- а) кабінетні дослідження
- б) польові дослідження
- г) усе перераховане вище

1.4. Кінцевими цілями будь-якої маркетингової діяльності є:

- а) задоволення існуючих потреб і запитів споживачів;
- б) забезпечення отримання підприємством відповідних

доходів і прибутків;

- в) створення відповідного іміджу.

1.5. «Ринок покупців» – це ситуація, коли:

- а) попит більший за пропозицію;
- б) пропозиція більше ніж попит;
- в) пропозиція менше за попит.

1.6. Мотивація – це:

а) спонукальна сила, що викликає поведінку, спрямовану на задоволення визначеної потреби;

- б) задоволення потреби;
- в) переконання людини;
- г) характеристика особистості людини;
- д) психофізіологічна особливість людини.

1.7. Процес, за допомогою якого індивід відбирає, організує й інтерпретує інформацію, що знаходиться, для створення значущої картини навколишнього світу, називається:

- а) мотивація;
- б) формуванням відносин;
- в) культурою;
- г) сприйняттям;
- д) особистістю.

Питання та вправи до розділу 2. Комплекс маркетингу в сфері послуг

Питання для самоконтролю

1. Які елементи включаються в комплекс маркетингу послуг? Охарактеризуйте них.
2. Поясніть, чому комплекс маркетингу послуг поповнився

новими елементами? Назвіть них.

3. Що варто розуміти під продуктом (товаром) комунального господарства?

4. Чому багаторівнева інтегральна модель товару є однією з ключових моделей маркетингу? У чому полягає її сутність?

5. Для комунального господарства характерний специфічний зв'язок між продуктами, послугами і процесами. Поясніть, у чому він виявляється.

6. Поясніть, чому послуга – це, скоріше процес, дія, а не предмет?

7. Поясніть, у якому випадку товари і послуги можна подати як набір визначених властивостей, а в якому – як набір атрибутів?

8. На чому ґрунтується концепція мультиатрибутивної послуги?

9. Які особливі характеристики дозволяють оцінити послуги через сприйняття клієнтів?

10. Опишіть атрибути пошуку, досвіду і довіри й наведіть приклади кожного з них.

11. Для чого необхідна процедура класифікації послуг? За якими ознаками можна класифікувати послуги

12. З якими проблемами зв'язане віднесення комунальних послуг до видів економічної діяльності?

13. З якою метою класифікують види послуг, що надаються, за галузевим походженням? Про що дозволяє одержати уявлення така класифікація?

14. Чи можете ви пояснити, чому індикатори стають усе більш розповсюдженим компонентом міського управління в усім світі? Чи простежується зв'язок застосовуваних індикаторів з показниками, що характеризують рівень розвитку комунального господарства?

15. За якими ознаками розділяються послуги споживчого попиту і виробничого призначення в комунальному господарстві?

16. Які комунальні послуги можуть бути віднесені до послуг повсякденного попиту?

17. Наведіть приклад сервісних послуг короткочасного і довгострокового користування.

18. У чому полягають проблеми поділу послуг на ринкові і неринкові? Як можуть бути диференційовані послуги за способом оплати?

19. У чому полягають особливості виробництва і споживання комунальних послуг?

20. Які проблеми зв'язані зі співвідношенням попиту та пропозиції комунальних послуг?

21. Як варто розуміти ситуацію з незадіяними виробничими потужностями в сфері комунальних послуг? Як це впливає на організацію виробничого процесу на комунальних підприємствах?

22. Якими шляхами можуть бути ліквідовані невідповідності між попитом та пропозицією на комунальні послуги?

23. Чому ціна на послугу (тариф) розглядається як найважливіший елемент маркетингу?

24. Чи згодні ви з твердженням про те, що загальна вартість придбання послуги в сервісній сфері набагато більше, ніж здається на перший погляд? Поясніть свою точку зору.

25. У які категорії можна згрупувати усі витрати нефінансового характеру?

26. У чому полягають цілі тарифної політики в сфері комунальних послуг?

27. У чому проявляються особливості ціноутворення в сфері комунальних послуг?

28. Як впливає на формування тарифів на комунальні послуги міра їх позаринкового регулювання?

29. Поясніть, з якими проблемами у встановленні тарифів на комунальні послуги доводиться сьогодні зіштовхуватися?

30. Перегляньте рахунки, отримані вами впродовж останнього часу від сервісних організацій: за користування телефоном, комунальними послугами, за ремонт автомобіля, за кабельне телебачення і т.д.

Оцініть кожен з них за наступними критеріями: загальний вид і доступність викладу інформації; простота опису умов оплати; наявність складних термінів і визначень; детальність викладу за статтями витрат; наявність несподіваних ("схованих") витрат; точність і простота доступу до відповідних служб при виникненні проблем чи розбіжностей між компанією і споживачем.

31. Складіть список як мінімум із 5 комунальних послуг, якими ви користувалися за останній тиждень. Опишіть послідовність, тобто технологію сервісного процесу.

32. Яким чином інші клієнти впливають на ваше сприйняття тієї або іншої послуги, у чому позитивні або негативні моменти такого впливу?

33. Поверніться до визначень послуг, запропонованих у цій главі. Чи згодні ви з тим, що обслуговування становить собою дуже важливий вид економічної діяльності?

34. Як вплинуло посилення конкуренції на керування тими підприємствами комунального господарства, діяльність яких колись регулювалася державою?

35. Де споживач скоріше ризикує зштовхнутися з неетичним звертанням – у сфері обслуговування чи у виробничій сфері? Чому?

36. Поясніть, чому споживачам зазвичай набагато важче оцінювати якість послуг, ніж товарів.

37. Занесіть у зошит дані про ваші витрати за останні кілька днів при придбанні п'яти різних видів послуг. Опишіть свої грошові витрати, кількість витраченого часу, розумові і фізичні зусилля і навантаження на органи почуттів. Які висновки можна зробити, проаналізувавши ці записи?

Завдання 2.1

Організація займається збутом систем очищення стічних міських вод. Розроблена нею система нового типу відповідає технічним вимогам, забезпечує необхідні стандарти якості. Незважаючи на те, що її вартість складає кілька мільйонів доларів, система дешевше конкуруючих марок. Але організація не змогла продати систему нового типу.

Аналіз сформованої ситуації показав наступне.

Дотепер організація направляла свої маркетингові зусилля на міські відділи водопостачання і федеральні органи влади, що діють у різних регіонах, прагнучи домогтися включення в офіційні списки претендентів на укладання контракту.

У ході бесід зі службовцями міських господарств з'ясувалося, що нова система, пропонована зазначеною організацією, значно відрізняється від нині існуючих систем. Інженери і керівники міських відділів водопостачання і каналізації, а також члени міської ради просто не були знайомі з робочими характеристиками даної системи.

Крім того, інженери-консультанти, яких міські влади наймають для проведення оцінки технічних і конструктивних параметрів подібних систем, одержують за консультації винагороду в розмірі визначеного відсотка від вартості такої системи, і тому не налаштовані на використання нової, більш дешевої системи.

Поясніть, які ролі грають окремі особи в процесі закупівлі системи очищення стічних вод?

Які маркетингові зусилля могла б почати вищезгадана організація для поліпшення збуту своєї нової системи?

ПОДАТИ В РІШЕННІ

Відповідь: Інженери і керівники міських відділів водопостачання і каналізації, а також члени міської ради, є особами наділеними визначеними повноваженнями на вибір і ствердження обраного постачальника. У той же час як інженери-консультанти, що є впливовими фігурами, надаючи допомогу в складанні зведень технічних вимог на закупаваний товар, не налаштовані на використання нової системи тому, що вони одержували визначений відсоток від вартості системи, яка здобувається міським відділом.

Для того, щоб пропонована система могла бути просунута на ринок міських відділів водопостачання і каналізації, необхідно виділити в групі особи наділені повноваженнями, і ознайомити їх з перевагами цієї системи (у тому числі, більш дешевою ціною для міської скарбниці). Для просування інформації інженерів-консультантів необхідно ознайомити з технічними характеристиками, показати перспективи ринку продажів більш дешевої системи і запропонувати відсоток від вартості системи, еквівалентний відсоток, одержуваному ними при продажі старої системи.

Завдання 2.2

Незадіяні виробничі потужності можуть мати відношення до збереження послуг чи до керування сервісними можливостями. Яким чином ціна як елемент комплексу маркетингу могла б посприяти скороченню незадіяної виробничої потужності стосовно до:

- а) подачі води й електроенергії населенню;
- б) установці для мийки машин;
- в) роботі міського транспорту;
- г) роботі Академії міського господарства.

2.21. Об'єднання потенційних покупців у групи, що (1) мають подібні потреби (2) і однаково реагують на визначені маркетингові зусилля організації, називається:

- а) перехресна табуляція;
- б) диференціація продукту;
- в) сегментація ринку;
- г) позиціонування продукту;
- д) ринкові сегменти.

Відповідь: – обгрунтуйте термін „сегментація ринку”.

ТЕСТИ

2.1. Стратегію масового маркетингу при виході на цільовий ринок недоцільно використовувати, якщо:

- а) підприємство розглядає весь ринок як цільовий;
- б) споживачі на ринку мають різноманітні потреби;
- в) споживачі на ринку мають однорідні потреби;
- г) підприємство може забезпечити задоволення потреб усіх споживачів на ринку.

2.2. Позичування – це:

- а) сегментування ринку;
- б) визначення рівня сприйняття споживачами ідеї нового товару;

в) пошуки належного місця товару на ринку, виходячи з його сприйняття споживачами.

2.3. Кінцевими цілями будь-якої маркетингової діяльності є:

- а) задоволення існуючих потреб і запитів споживачів;
- б) забезпечення отримання підприємством відповідних доходів і прибутків;

в) створення відповідного іміджу.

2.4. Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на конкретний сегмент ринку – це:

- а) інтегрований маркетинг;
- б) диференційований маркетинг;
- в) споживчий маркетинг.

2.5. «Ринок покупців» – це ситуація, коли:

- а) попит більший за пропозицію;
- б) пропозиція більше ніж попит;
- в) пропозиція менше за попит.

2.6. Цільовий ринок підприємства – це ринок:

- а) споживачі якого можуть придбати продукцію підприємства;
- б) на якому підприємство реалізує свою продукцію;
- в) потреби і запити якого відповідають можливостям підприємства щодо їх задоволення.

Питання та вправи до розділу 3.

Поведінка споживачів на ринку комунальних послуг

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає мета дослідження поведінки споживачів?

2. Хто такі кінцеві споживачі?
3. Для чого фірмі необхідні знання свого споживача?
4. За якими ознаками в процесі вивчення поведінки споживачів виокремлюють дві основні групи, що складають споживчу аудиторію?
5. Що описує модель споживчої поведінки на ринку комунальних послуг? Опишіть основні блоки моделі.
6. Чому в основі користування комунальними послугами лежать людські потреби? Чому вони важливі для вивчення поведінки споживачів?
7. Сьогодні символом прогресу і виживання цивілізації стає категорія якості. Що ви можете розповісти про проблему вивчення якості життя населення?
8. Що в сучасних концепціях рекомендується розуміти під якістю життя?
9. Що описує індекс людського розвитку (ІЛР), на основі яких основних показників він розраховується?
10. Дайте характеристику індикаторам, індексам і рейтингам.
11. Які поняття містить у собі якість життя як система?
12. Якими сферами (їх ще називають кластери, пласти, блоки) може бути подана категорія якості життя?
13. На ваш погляд, чи сполучаються процеси керування якістю життя з постановковою проблемою надання якісних комунальних послуг, з оцінкою впливу якісних товарів і послуг на раціональність поведінки споживачів?
14. Які некеровані фактори маркетингового середовища впливають на споживчу поведінку?
15. У чому полягає процес ухвалення рішення споживачем про придбання комунальної послуги?
16. Як ви розумієте твердження: «Той, хто володіє свідомістю споживача, – володіє і ринком»?
17. Які етапи ухвалення рішення про покупку ви знаєте? У чому особливість процесу придбання комунальної послуги?
18. У чому полягає усвідомлення клієнтом потреби в комунальній послугі?
19. Дайте характеристику етапові, в процесі якого відбувається пошук інформації, формування особистого стандарту вимог до властивостей послуги і сервісної фірми.
20. Сьогодні в організації комунального обслуговування традиційно склалася антимаркетингова орієнтація. У чому це виявляється?

21. Як впливає життєвий досвід споживача на ухвалення рішення про придбання комунальної послуги?

22. Яким чином формуються чекання споживачів? Поясніть різницю між бажаним і адекватним рівнем послуг на прикладі власного досвіду.

23. Яким образом клієнт оцінює варіанти наданих комунальних послуг?

24. Як відбувається в споживача співвіднесення якості послуг із уявленням про індивідуальний споживчий стандарт?

25. З яких елементів складаються споживчі сподівання?

26. Дайте характеристику бажаним, адекватним, прогнозованим рівням обслуговування. Поясніть, що таке зона толерантності?

27. У чому полягає прийняття споживачем рішення про одержання (придбання) послуги? Чи відрізняється воно від самого процесу її одержання?

28. Чому задоволення клієнтів так важливо для менеджерів, що працюють у сфері обслуговування?

29. У чому виявляються переваги для сервісної фірми, клієнти якої задоволені високою якістю обслуговування

30. Що таке когнітивний дисонанс? Коли і чому він настає? Яким чином споживач послуги може послабити його дію?

Завдання 3.1

Семантичний диференціал є дуже популярним і розповсюдженим методом для замірів поглядів споживачів. Він є особливо ефективним при порівнянні різних компаній, товарів конкурентів тощо.

При використанні семантичного диференціала респондентові пропонується визначити свою позицію на цифровій шкалі між двома біполярними визначеннями.

Ситуація

Знову створене підприємство "ЖИЛКОМСЕРВІС" вийшло на ринок комунальних послуг із пропозиціями по наданню цих послуг жителям міста.

Розробіть і побудуйте семантичний диференціал комунальної послуги по вивозу сміття, що Вам надає служба "ЖИЛКОМСЕРВІС", на основі споживчих характеристик цієї послуги. Запропонуйте підприємству-виробникові рекомендації з удосконалювання його діяльності.

Побудову семантичного диференціала пропонованої послуги варто проводити в наступній послідовності.

1. У першу чергу варто вибрати базу для порівняння – послугу, що надають ті найбільш сильні конкуренти, які відомі споживачам і складають реальну загрозу підприємству "ЖИЛКОМСЕРВІС". Такою фірмою є "ЗАТИШОК".

2. Методом опитування визначити, які характеристики даної послуги є найбільш важливими для досліджуваної цільової групи споживачів, вибрати систему оцінок цих характеристик. .

3. Відібрати цільову групу споживачів послуги. Нехай це будуть дві групи будинків – А й Б. Будинок групи А упродовж місяця продовжує обслуговувати фірма "ЗАТИШОК", що багато років займається вивозом сміття за договором з відповідним Жеком. Будинок групи Б буде обслуговувати нова фірма "ЖИЛКОМСЕРВІС".

4. Заповнить пропоновану анкету і побудуйте дві криві, що відбивають суб'єктивне сприйняття характеристик аналізованих послуг.

У реальних умовах такі анкети заповнює визначена кількість респондентів – мешканців будинків. У процесі обробки даних будують середні профілі досліджуваних послуг, потім роблять висновки і формулюють рекомендації.

АНКЕТА, ЗАПОВНЮВАНА РЕСПОНДЕНТОМ

Показники 1-го роду	Бальна шкала 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0	Показники 2-го роду
1. Регулярно		Нерегулярно
2. У зручне для мешканців час		У незручний для мешканців час
3. Зручні для користування контейнери		Незручні для користування контейнери
4. Добра якість контейнерів		Погана якість контейнерів
5. Безшумність роботи сміттевоза		Шум під час роботи сміттевоза
6. Позитивний ефект від збирання		Відсутність ефекту від збирання
7. Ціна доступна		Ціна завишена
8. Є ефект зворотного зв'язку зі споживачами		Немає ефекту зворотного зв'язку зі споживачами

Система оцінок характеристик послуг по вивозу сміття, подана респондентами, за десятибальною шкалою.

Фірмі "ЗАТИШОК": 8 5 4 1 1 3 4 5

Фірмі "ЖИЛКОМСЕРВІС": 6 4 7 8 5 6 1 1

Висновки і рекомендації – дати в рішенні

Аналізуючи розміщення кривих в анкеті, слід зазначити, що аналізоване підприємство "ЖИЛКОМСЕРВІС" задовольняє споживачів тим, що має кращі в порівнянні з фірмою "ЗАТИШОК" контейнери: вони зручні в користуванні, а їхня якість забезпечує позитивний ефект від збирання сміття; сміттєвоз відносно безшумний у роботі.

Разом з тим збирання сміття проводиться менш регулярно, у не зовсім зручне для мешканців час. Утруднено зворотний зв'язок зі споживачами, а встановлена ціна непрозора і дотепер не відпрацьований механізм її включення в оплату споживачами.

Компанії "ЖИЛКОМСЕРВІС", щоб завоювати конкурентну позицію, варто будувати свою діяльність з урахуванням споживчих переваг.

Ситуація: Оцінка частки ринку і лояльність споживачів до товарної марки

На визначеному сегменті комунального ринку конкурують три фірми – А, У, С. Фірма А в останній день травня провела обстеження по послугах, що надають усі три фірми А, У, С. У результаті опитування було визначено, що престиж товарної марки фірми А відповідає 40%, У – 40%, З – 20%.

Повторне обстеження думки споживачів, проведене наприкінці липня, дало відповідно наступні показники: 42, 30, 28%. Така динаміка хоча і викликала почуття задоволення в керівника маркетингового підрозділу фірми А, але в даній ситуації він вважає, що фірмі А варто звернути увагу на ріст престижу послуг фірми С і врахувати цей факт у своїй діяльності, тобто варто визначити, як відіб'ється на ринковій частці фірми А збереження такої тенденції в майбутньому.

При аналізі даної ситуації важливо визначити рух споживчих симпатій від фірми до фірми. У результаті проведеного дослідження отримано наступні дані. На кінець травня у фірми А було 400 клієнтів, у фірми В – 400, у фірми З – 200. Фірма А забрала у фірми В 120, а у фірми З – 20 клієнтів. У той же час від фірми А перейшли до фірми З – 40 клієнтів, а до фірми В 80 клієнтів. Фірма В забрала у фірми З 20 споживачів послуг і віддала їй 80 своїх клієнтів.

Питання і завдання

1. Розрахуйте показники лояльності (прихильності) клієнтів до торгових марок фірм А,У,З, відсотки відтоку і припливу їхніх клієнтів.

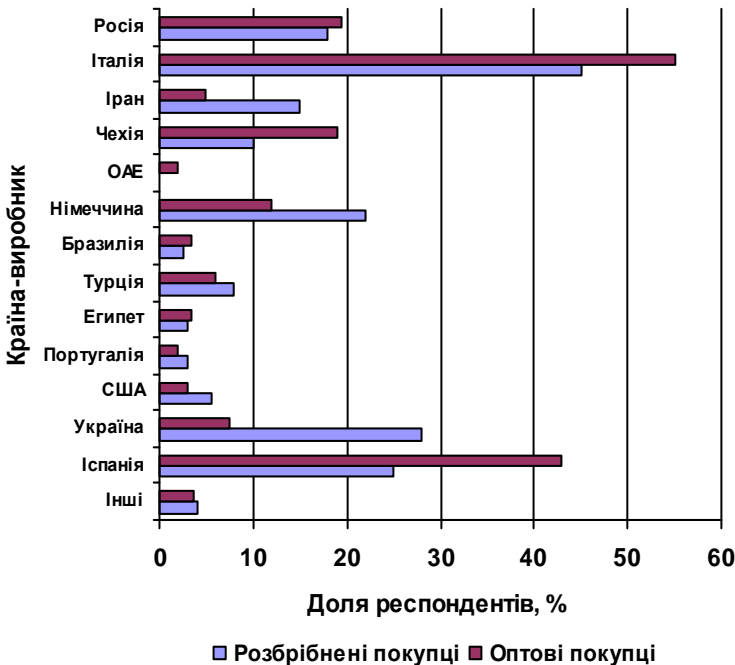
2. Розрахуйте частки ринку даних сервісних компаній А,У,З на кінець липня і серпня, припускаючи збереження показників прихильності, відтоку і припливу клієнтів у майбутньому за умови поділу ринку між цими трьома фірмами. Проаналізуйте тенденцію, що складається.

Завдання

Чи можна у магазинах Харкова знайти облицювальну плитку, що дійсно задовольняє вимогам потенційних споживачів? Розібратися в цьому допоможе приведена нижче інформація, заснована на результатах опитування по вивченню ринку облицювальної плитки, проведеного в організаціях оптової і роздрібної торгівлі, а також сервісних організаціях, що роблять послуги по укладанню плитки.

Рішення

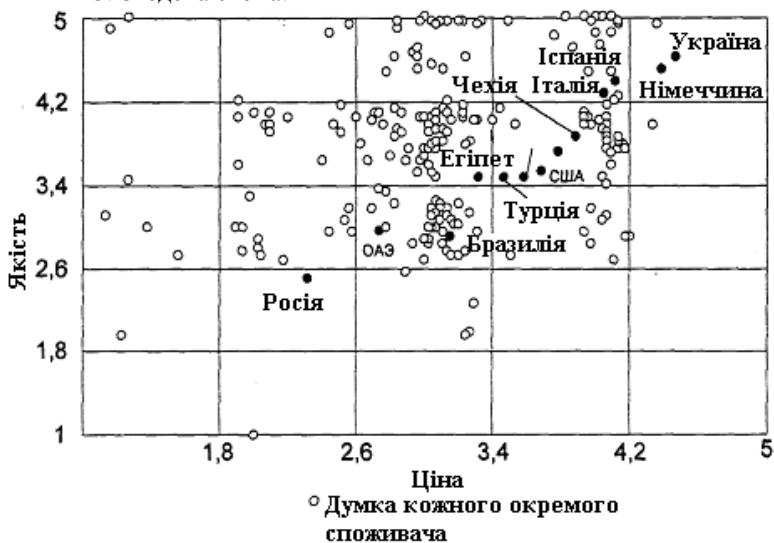
1. Споживчі переваги у відношенні лицювальної плитки різних країн-виробників:



2. Характеристики (споживчі мотиви), що впливають, на думку респондентів, на покупку лицювальної плитки:



3. Зведена схема:



ТЕСТИ

3.1. Стадії, через які проходить покупець, вибираючи який товар і послугу купити, називають процесом ухвалення рішення про покупку. Назвіть етап, що настає після здійснення факту покупки:

- а) усвідомлення проблеми;
- б) пошук інформації;
- в) оцінка варіантів;
- г) рішення про покупку;
- д) поведінка після покупки.

Відповідь: д.

3.2. Що робить споживач після покупки товару?

- а) порівнює його із сподіваннями і відчуває задоволення/незадоволення;
- б) зберігає товар до кращих часів, не розкриваючи упакування;
- в) Міркує про правильність здійснення самого акта покупки;
- г) приймає рішення купити ще один екземпляр;
- д) їде у відпустку.

Відповідь: а.

Обґрунтування: Після покупки товару споживач порівнює його зі своїми сподіваннями й або відчуває, або не відчуває задоволення.

3.3. Відчуття психологічної напруги чи занепокоєння, що виникає після здійснення покупки, називається:

- а) нервовою напругою;
- б) непевністю;
- в) виборчим сприйняттям;
- г) когнітивним дисонансом;
- д) відповідною реакцією.

Відповідь: .

Обґрунтування: Визначення терміна „когнітивний дисонанс”.

3.4. Марія хоче замінити вдома стару сантехніку.. Вона не дуже добре розбирається в нових моделях сантехніки, і тому питає поради в друзів і родичів. Крім того, вона шукає додаткову інформацію про сантехніку в рекламі та спеціальних виданнях.. Ця ситуація - приклад:

- а) усвідомлення проблеми;
- б) внутрішнього пошуку;
- в) зовнішнього пошуку;
- г) попереднього стану;
- д) повсякденного варіанта рішення проблеми.

Відповідь:

3.5. Що робить покупець для того, щоб послабити ефект від когнітивного дисонансу?

а) Намагається переконати себе в тім, що зробив правильний вибір;

б) продовжує порівнювати куплений товар з іншими;

в) намагається не думати про зроблену покупку;

г) шукає додаткову інформацію про товар;

д) читає рекламні оголошення інших компаній.

Відповідь: а.

Обґрунтування: Відчуття психологічної напруги чи занепокоєння, що виникає після здійснення покупки, називається когнітивним дисонансом. Щоб послабити його, покупець намагається переконати себе в тім, що він зробив правильний вибір.

3.6. Марія Іванівна була дуже задоволена своїм новим умивальником, що їй тільки що встановив знайомий слюсар.

Умивальник мав усі характеристики, що цікавили Марію Іванівну, і ціна здавалася підходящою. Але коли задоволена Марія Іванівна сіла пити чай, вона побачила рекламу по телебаченню. Компанія "ЖИЛКОМСЕРВІС" пропонувала встановлення сантехніки з аналогічними характеристиками дешевше, гарантувала постійним клієнтам знижки і регулярне обслуговування. Марія Іванівна засумнівалася в правильності свого вибору і рішення про покупку. Вона відчувала:

а) невизначеність покупця;

б) когнітивний дисонанс;

в) виборчу невідповідність;

г) товарний дисонанс;

д) товарну невідповідність.

Відповідь: б.

Обґрунтування: Найчастіше споживач має можливість вибирати з двох чи декількох досить привабливих варіантів найбільш придатний для себе. Після здійснення покупки клієнт може мати почуття психологічної чи напруги занепокоєння, що називається когнітивним дисонансом. Покупець може сумніватися в правильності свого вибору і рішення про покупку.

Відповіді до розділу 1.

Сутність та основні категорії маркетингові послуг

Питання 23.

Відповідь: 2-і ключові характеристики сегмента:

- потенційні покупці, поєднувані в сегмент, повинні мати подібні потреби;
- реагують подібним образом на маркетингові зусилля організації.

Питання 24.

Відповідь: регіон, кліматичні умови (географічні характеристики), розмір родини (демографічні характеристики), спосіб життя (психографічні характеристики), шукані вигоди (характеристики здійснення покупки).

Питання 25.

Відповідь: рекомендується використовувати наступні додаткові перемінні: час користування послугою; наявність і рівень навичок, практичного досвіду в обслуговуючого персоналу і клієнтів; фактор спілкування; інтенсивність споживання.

Питання 26. Що розуміється під показником «інтенсивність споживання»? Чому ця обставина особлива важлива для комунальних послуг? Чому в процесі сегментації велике значення надається показникові інтенсивності споживання?

Відповідь: Інтенсивність споживання – показник, під яким розуміється обсяг споживаних послуг протягом визначеного періоду часу, або прихильність клієнтів до визначеної сервісної фірми – частота відвідувань. Цьому показникові надається велике значення з кількох причин. З одного боку, компанії вигідно мати справу з лояльними стосовно неї споживачами: вони приносять фірмі більше прибутку, ніж випадкові клієнти. З іншого боку, велика частина комунальних послуг має різну інтенсивність споживання, що впливає на ритм роботи і завантаження виробничих компаній, що обслуговують населення.

Відповіді до розділу 3.

Поведінка споживачів на ринку комунальних послуг

Відповіді на тести

3.1. – д

3.2. – а.

3.3 – г.

3.4 – в

3.5 – а.

3.6 – б.

ДОДАТКИ

Додаток 1. Оцінка якості житлово-комунальних послуг Службою єдиного замовника за реакцією кінцевого споживача

Додаток 2. Визначення ступеня зносу житла для встановлення обґрунтованих норм експлуатаційних витрат

Додаток 3. Бізнес-проект створення дослідно-експериментальної сміттесортувальної і перероблювальної станції

Додаток 1.

Оцінка якості житлово-комунальних послуг Службою єдиного замовника по реакції кінцевого споживача

Особливе місце в системі договірних відносин по виконанню муніципального замовлення займає проблема оцінки якості ЖКУ.

Підвищення якості обслуговування може бути досягнуто тільки за допомогою створюваної і впроваджуваної системи керування якістю, здійснюваної на основі обліку, контролю й аналізу різних аспектів діяльності фірми.

Основна складність у забезпеченні якості надання послуг полягає в тому, що на відміну від виробничої сфери, де питання керування якістю зв'язані в основному з забезпеченням якості продукції, у сфері послуг неможливе проведення належного контролю ні в процесі «створення» і «експлуатації» послуги, ні на етапі «випробувань виробленої продукції», оскільки ці процеси найчастіше також нематеріальні, як і сама послуга.

У зв'язку з цим виникає необхідність визначення «непрямих» критеріїв оцінки якості послуг і розробки на їхній основі методів виміру і контролю. Основним критерієм оцінки якості послуги стає реакція споживача, що не піддається прямій кількісній оцінці і виявляється як сукупність об'єктивних і суб'єктивних параметрів. До об'єктивних параметрів відноситься попит послуги на ринку, який відбиває реакцію споживача на ринкові характеристики послуги і може бути оцінений кількісно на основі статистичних даних про обсяги наданих послуг. До суб'єктивних параметрів можна віднести реакцію споживача на якість обслуговування. Даний параметр досить складно подати в кількісному вираженні, але можна оцінити якісно, аналізуючи дані про претензії клієнтів і відповідність якості послуг внутрішнім і зовнішнім стандартам. На даному прикладі розглянута можливість кількісної оцінки рівня якості обслуговування клієнтів.

Цей метод розроблений для організацій, що працюють у сфері послуг і мають широку мережу обслуговування.

У основі даного методу лежить проведення порівняльного аналізу даних про роботу, що проводиться в окремих будинках, зі складанням рейтингу якості обслуговування по окремих будинках.

У рамках описуваного методу оцінку якості наданих послуг пропонується проводити на основі системи наступних показників:

- рівень задоволеності мешканців якістю наданих послуг, пропонованих у конкретному будинку;
- зміна рівня задоволеності мешканців за надані послуги, пропонованих у конкретному бруксті;
- зміна кількості окремих послуг, виділених СЕЗ у якості основних.

Опис методу виражається на основі даних гіпотетичної СЕЗ, що має n будинків, що обслуговуються, з абсолютним (100%) рівнем задоволеності якістю наданих послуг. Розрахунковим періодом прийнято квартал. Для оцінки якості наданих послуг уведемо наступні параметри:

V_{ik}^j – обсяг послуг по i -й послугі в j -м будинку за k -й період;

D_{it}^j – зміна обсягу послуг по i -й послугі в j -м будинку в порівнянні з попереднім періодом;

D_{ip}^j – зміна обсягу послуг по i -й послугі в j -м будинку в порівнянні з аналогічним періодом минулого року;

p^j – оцінка i -го будинку по даному показнику;

t – поточний період;

p – попередній період.

При цьому

$D_{it}^j = V_{ik}^j - V_{ik-1}^j$, де $(k-1)$ – попередній квартал;

$D_{ip}^j = V_{ik1}^j - V_{ik2}^j$, де k_1 – аналізований період, k_2 – відповідний період попереднього року.

Для оцінки показника рівня задоволеності мешканців якістю наданої послуги, пропонованої в конкретному будинку, введемо ознаку – ступінь задоволеності якістю наданої послуги в конкретному будинку S_{ik}^j , встановлюваний у такий спосіб:

$$S_{ik}^j = \begin{cases} 1 - \text{не вдоволений послугою}; \\ 2 - \text{ступінь задоволеності послугою низький}; \\ 3 - \text{задоволена мінімальна потреба в послугі}; \\ 4 - \text{ступінь задоволеності якістю послуги добрий}; \\ 5 - \text{ступінь задоволеності якістю послуги відмінний}. \end{cases}$$

Тоді рівень задоволеності мешканців якістю послуги, пропонованої в конкретному будинку, будуть обчислюватимуться за формулою:

Y_1 – водопостачання; Y_2 – водовідведення; Y_3 – опалення; Y_4 – газопостачання; Y_5 – збирання прибудинкової території; Y_6 – вивіз сміття; Y_7 – прибирання сходових кліток; Y_8 – ремонт під'їздів; Y_9 – ремонт покрівлі; Y_{10} – експлуатація

$$R^j = \frac{\sum_{i=1}^r S_{sk}^j}{r} \cdot 100\%, \quad (2)$$

де R^j – рівень задоволеності мешканців якістю наданих послуг пропонованих у j -м будинку, тобто показник, що визначають, наскільки повно мешканці будинку (або власник) задоволені якістю наданої послуги;

r – абсолютний (100%) рівень задоволеності мешканців якістю послуги.

Розглянемо розрахунок показника рівня задоволеності мешканців якістю наданих послуг на умовному прикладі.

Приклад 1. На підставі відкликань мешканців про якість наданих послуг визначаємо ступінь задоволеності якістю наданої послуги в кожнім будинку S_{ik}^j .

Перелік аналізованих послуг:

Експлуатація інженерних мереж.

Таблиця 1 – Дані про ступінь задоволеності мешканців якістю наданої послуги B_{1-10} у будинках D_{1-10} СЕЗ за III квартал X-го року

	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_{10}
D_1	3	2	3	3	5	3	3	3	4	4
D_2	3	3	5	5	2	3	2	4	3	5
D_3	5	3	3	4	2	3	4	2	3	5
D_4	4	5	2	4	3	2	5	4	3	5
D_5	2	4	3	3	2	3	2	4	4	4
D_6	5	5	5	5	3	2	4	3	4	5
D_7	3	2	4	3	3	3	2	5	4	2
D_8	5	3	3	5	2	4	3	4	3	2
D_9	3	4	3	4	3	5	4	2	2	3
D_{10}	3	5	2	2	2	4	5	3	2	4

Встановивши ступінь задоволеності якістю наданої послуги для кожного будинку, і просумувавши значення S_{ik}^j по рядках таблиці 1, можна розрахувати значення R^j для кожного будинку. Так, для будинку D_1 значення рівня задоволеності мешканців якістю наданих послуг складає:

$$R^j = \frac{\sum_{i=1}^r S_{sk}^j}{r} \cdot 100\% = \frac{32}{50} \cdot 100\% = 64\% .$$

Аналогічно розрахуємо R^j для інших будинків:

Таблиця 2 – Дані про загальний рівень задоволеності мешканців якістю наданих послуг у будинках D_{1-10} за III квартал X-го року

	D_1	D_2	D_3	D_4	D_5	D_6	D_7	D_8	D_9	D_{10}
$R^j, \%$	64	70	70	74	62	82	62	68	66	64

З таблиці 2 видно, що розбіжність значень рівня задоволеності мешканців якістю наданих послуг не дуже велика: мінімальне значення дорівнює 63%, максимальне – 78%. Разом з тим така розбіжність значень означає, що рівень якості надання послуг у будинках не досить однорідний, і керівництву СЕЗ необхідно приймати заходу для «вирівнювання» будинків. За показниками R^j найбільше відстають будинки № 5, 7, 1, 10.

Уся сукупність послуг, наданих СЕЗ, може бути згрупована за різними ознаками;

- за типом будинків (житлові будинки, громадської установи, будинки промислового призначення);
- за послугами, що відноситься до одного напрямку;
- крім того, окремо оцінюються послуги, що мають особливий інтерес для СЕЗ, наприклад ті, що знаходяться на стадії апробації, або, навпаки, які передбачається вилучити з обігу чи послуги, надані за окрему плату.

Таким чином, розрахувавши показник рівня задоволеності мешканців якістю наданих послуг окремо по кожній послуді, можна визначити будинку, у яких активно надається визначений вид послуг або, навпаки, приділяється недостатня увага просування тієї або іншої послуги на ринку за формулою.

Приклад 2. Виберемо групу послуг, що мають особливий інтерес для СЕЗ. Нехай це будуть послуги B_1, U_2, V_3, U_4 . На основі

даних таблиці 3 розраховуємо показник R^j за даною групою послуг аналогічно розрахункові приклада 1, приймаючи $r = 20$. Тоді значення R^j для кожного будинку буде наступним (табл 3.3).

Таблиця 3 – Дані про рівень задоволеності мешканців якістю наданих послуг по групі послуг U_1, U_2, U_3, U_4 , у будинках D_{1-10} за III квартал X-го року

	D_1	D_2	D_3	D_4	D_5	D_6	D_7	D_8	D_9	D_{10}
$R^j, \%$	55	75	75	75	60	100	60	80	70	60

Враховуючи особливу важливість цих послуг для СЕЗ, можна помітити, що тільки в будинку D_6 послуги просуваються активно і, відповідно саме в цьому будинку послуги найбільше задовольняють вимоги споживачів. У будинку №6 удається досягати абсолютної задоволеності мешканців якістю послуг із пріоритетної групи, тоді, як в інших будинках це відбувається не дуже активно. Отже, якість обслуговування в цих будинках має потребу в підвищенні. Особливої уваги вимагають керівництва будинку № 1,5,7,10.

З метою складання рейтингу також окремо оцінюються загальний рівень задоволеності мешканців якістю наданих послуг, оцінка будинків за даним показником виробляється в такий спосіб. По всіх будинках визначається середнє значення рівня задоволеності мешканців якістю наданих послуг:

$$\bar{R} = \frac{\bar{S}_k}{r} \cdot 100\%, \quad (3)$$

де $\bar{S}_k = \frac{\sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^r S_{ik}^j}{n}$ – середній ступінь задоволеності якістю наданої

послуги в будинках. Значення \bar{R} приймається як норму рівня задоволеності мешканців якістю наданих послуг поточного періоду. Ця норма лежить в основі оцінки будинків за даним показником.

Тоді оцінка будинків буде розраховуватися виходячи зі значення:

$$P = \frac{R^j}{\bar{R}}, \quad (4)$$

на основі якого будинку можна відранжувати за зменшенням P^j .

Приклад 3. На підставі таблиці 1, розрахуємо \bar{S}_k СЕЗ:

$$\bar{S}_k = \frac{341}{10} = 34,1. \quad (5)$$

Тоді $\bar{R} = \frac{34,1}{50} \cdot 100\% = 68,2\%$

Для будинку D_1 значення оцінки P^j буде складати:

$$P^{01} = \frac{R^{01}}{\bar{R}} = \frac{64\%}{68,2\%} = 0,93.$$

Розрахунок оцінок інших будинків проведемо в такий же спосіб, проранжирувавши будинку за значенням P^j .

Таблиця 4 – Оцінка будинків D_{1-10} за показником загального рівня задоволеності мешканців якістю наданих послуг за III квартал X-го року

	6	3	3	2	7	1	7	4	5	6
	D_1	D_2	D_3	D_4	D_5	D_6	D_7	D_8	D_9	D_{10}
P^j	0,93	1,03	1,03	1,09	0,9	1,2	0,9	0,99	0,97	0,93

Аналогічним образом розраховуємо значення P^j і рангу будинку по групі послуг, що мають для СЕЗ особливе значення.

Таблиця 5 – Оцінка будинків D_{1-10} за показниками загального рівня задоволеності мешканців якістю наданих послуг по групі послуг U_1, U_2, U_3, U_4 за III квартал X-го року

	6	3	3	2	7	1	7	4	5	6
	D_1	D_2	D_3	D_4	D_5	D_6	D_7	D_8	D_9	D_{10}
P^j	0,8	1,08	1,08	1,08	0,87	1,5	0,87	1,23	1,01	0,87

Якщо, допустимо, показник рівня задоволеності мешканців якістю наданих послуг не виявляє лідера, то це дозволяє зробити рейтинг за двома позиціями. У даному випадку він дозволяє нам виділити D_6 .

За результатами розрахунку показника рівня задоволеності мешканців якістю наданих послуг можна розрахувати зміну цього рівня задоволеності:

у порівнянні з попереднім періодом:

$$\Delta R_t^i = \frac{R_k^j - R_{k-1}^j}{R_{k-1}^j}; \quad (6)$$

у порівнянні з аналогічним періодом минулого року:

$$\Delta R_p^i = \frac{R_{k1}^j - R_{k2}^j}{R_{k2}^j}. \quad (7)$$

Цей показник буде характеризувати якість обслуговування клієнта з погляду здатності організації до збільшення рівня задоволеності жителями послугою. Показник зміни рівня задоволеності мешканців якістю наданих послуг можна розрахувати й у розрізі кожної групи послуг, що дозволить не тільки оцінити розвиток діяльності СЕЗ за окремими напрямками, але і виявити ті групи послуг, яким вона повинна приділяти особлива увага.

Таблиця 6 – Дані про ступінь задоволеності мешканців якістю наданої послуги B_{1-10} у будинках D_{1-10} СЕЗ за II квартал X-го року

	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_{10}
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D_1	2	5	3	3	2	4	1	2	1	2
D_2	4	4	2	2	2	4	4	2	3	2
D_3	5	5	5	2	3	3	1	4	2	3
D_4	3	3	5	4	4	3	2	3	4	3
D_5	2	3	4	3	4	2	2	3	3	3
D_6	4	3	3	5	2	4	5	5	4	2
D_7	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3
D_8	4	2	1	3	5	3	4	3	3	2
D_9	4	5	1	1	4	2	1	2	4	2
D_{10}	3	4	2	1	3	2	1	5	4	2

Приклад 4. На підставі вихідних дані таблиці 6 розраховуються показники рівня задоволеності мешканців якістю наданих послуг.

Таблиця 7 – Рівень задоволеності мешканців якістю послуг

	D_1	D_2	D_3	D_4	D_5	D_6	D_7	D_8	D_9	D_{10}
$R^j, \%$	50	58	66	68	58	74	60	60	52	54

Розраховуємо зміну рівня задоволеності мешканців якістю наданих послуг у будинку D_1 :

$$\Delta R_t^{01} = \frac{64 - 50}{50} = 0,28$$

Аналогічно розрахуємо зміну рівня задоволеності мешканців в інших будинках, поставивши також ранг для кожного будинку. (см. табл. 8).

Таблиця 8 – Зміна рівня задоволеності мешканців

	2	3	5	6	8	4	9	6	1	2
	D_1	D_2	D_3	D_4	D_5	D_6	D_7	D_8	D_9	D_{10}
P^j	0,28	0,2	0,06	0,08	0,07	0,11	0,03	0,13	0,27	0,19

Таблиця 9 – Дані про ступінь задоволеності мешканців якістю наданої послуги B_{1-10} у будинках D_{1-10} СЕЗ за III квартал X-го року

	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_{10}
D_1	3	3	2	2	1	3	2	3	2	2
D_2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2
D_3	5	4	4	2	3	2	3	3	2	3
D_4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4
D_5	2	2	3	3	3	2	4	3	4	2
D_6	3	4	3	4	2	4	5	4	4	2
D_7	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3
D_8	4	2	1	3	4	3	4	2	2	3
D_9	4	4	2	3	3	2	2	2	3	3
D_{10}	3	3	2	2	3	2	2	4	3	4

На основі таблиці 9 розрахуємо показники рівня задоволеності мешканців якістю наданих послуг за III квартал попереднього року (табл. 10).

Таблиця 10 – Рівень задоволеності мешканців якістю послуг

	D_1	D_2	D_3	D_4	D_5	D_6	D_7	D_8	D_9	D_{10}
$R', \%$	50	56+	62	64	56	70	60	56	56	54

Аналогічно розрахункові зміни рівня задоволеності мешканців якістю наданих послуг за попередній період розрахуємо зміну того ж показника за III квартал попереднього року по всіх будинках:

Таблиця 11 – Зміна рівня задоволеності мешканців

	1	2	8	7	9	6	10	3	5	4
	D_1	D_2	D_3	D_4	D_5	D_6	D_7	D_8	D_9	D_{10}
P'	0,39	0,25	0,13	0,16	0,11	0,17	0,03	0,21	0,18	0,185

Таким чином, бачимо, що в порівнянні з попереднім періодом рівень задоволеності мешканців якістю наданих послуг збільшилася в межах 10%, а по трьох будинках на 20-30%. А в порівнянні з минулим роком це збільшення складає більш 13% і до 39%.

Можна провести подальшу деталізацію показників динаміки по окремих послугах.

Обчисливши всі показники і проранжирувавши за ними всі будинку, можна скласти підсумковий рейтинг будинків. Підсумковий рейтинг розраховується але за формулою середньоарифметичного рангу будинку за кожним показником. Якщо кількість місць (рангів) значно менше n і мається кілька будинків з однаковим рейтингом, то це означає, що в кожному з цих будинків досягнуто певного рівня обслуговування, який в майбутньому може бути прийнятий за норму для складання нового рейтингу.

Приклад 5. На підставі рангів, розрахованих в прикладах 1-4, складемо підсумковий рейтинг будинків. Розрахунок проілюструємо на прикладі будинку D_1 :

$$R_{D_1} = \frac{\sum_{i=1}^4 r_{D_1}^{\text{показник}}}{4} = \frac{1+2+6+6}{4} = 3,75.$$

Аналогічно розрахуємо рейтинг для кожного будинку (табл. 12).

Таблиця 12

	3	1	6	5	7	2	8	3	3	4
	D_1	D_2	D_3	D_4	D_5	D_6	D_7	D_8	D_9	D_{10}
P^i	3,75	2,75	4,75	4,5	7,25	3	7,75	3,75	3,75	4,25

Підсумковий рейтинг дозволяє виявити лідерів серед будинків – це два будинки, що зайняли 1-2 місця D_2 і D_6 . Але особливу увагу керівництву варто звернути увагу на відстаючий будинок D_7 . Цей будинок має не тільки найнижчий рейтинг – 8, але і значне відставання від 7-го місця. Отримані результати можна використовувати для визначення вузьких місць СВЗ.

Додаток 2.

Встановлення обґрунтованих норм експлуатаційних витрат з урахуванням ступеня зносу житла

Передмова

У суспільній свідомості укоренилося представлення, що сформована система комунального господарства, її фінансування і керування не мають альтернативи. Однак сьогодні є очевидним, що для повної окупності житлово-комунальних послуг потрібно підвищувати тарифи, але, з іншого боку, немає ясності, у якому ступені обґрунтовані вартість експлуатації одиниці житлової площі, кубометр холодної або гарячої води, опалення будинку і т.д. У цих умовах досить умовними є методики визначення субсидій і стандарти граничних платежів населення за житлово-комунальні послуги.

Багато авторів "економічно обґрунтованих тарифів" пішли простім шляхом: на основі усереднених, застарілих і в багатьох відносинах сумнівних технічних норм порахували, скільки необхідно фінансових засобів на експлуатацію і ремонт житлових будинків і "забили" відповідну суму в тариф для населення. Існує думка, що це є першим етапом реформування економіки житлового господарства.

Після того, як усі квартиронаймачі і власники квартир почнуть, з урахуванням функціонування системи субсидій, повною мірою оплачувати усі витрати житлових організацій, можна переходити до другого етапу реформи. Задача цього етапу - удосконалювання економічного механізму в житловій сфері і формування умов для зниження витрат і підвищення якості надання житлово-комунальних послуг.

Така постановка питання, на наш погляд, веде в тупик. Власне кажучи питання ставиться в такий спосіб: спочатку мешканці повинні

оплачувати існуючий сьогодні виродливий і практично неконтрольований монополізм із низькою якістю обслуговування, а потім будуть початі робота з удосконалювання економічного механізму. Логічно припустити, що названі два етапи потрібно поміняти місцями. В першу чергу слід провести глибокий аналіз технічного стану будинків і всіх сторін діяльності житлових організацій – від менеджменту змісту будинків до бухгалтерського обліку і фінансового аудита, з визначенням повної структури витрат по об'єктивній оцінці реальної собівартості всіх житлово-комунальних послуг. На другому етапі стана можливим здійснити переведення житлово-комунального господарства на повну окупність за рахунок оплати населенням установлених тарифів у повному обсязі.

При рішенні основних задач, що постають з такого підходу до проведення реформи житлового господарства, на наш погляд, необхідно враховувати наступне.

Аналіз існуючої структури експлуатаційних витрат на утримання будинків у різних регіонах і різних формах господарювання житлових організацій показав, що витрати на 1 м корисної житлової площі коливаються у великих межах, тому встановлення єдиного тарифу по квартплаті з економічної точки зору є недоцільним. Це призводить в одних випадках до завищення квартирної плати, а в інші - до недоліку фінансових ресурсів для забезпечення нормальної експлуатаційної діяльності.

Відносно норм, які становлять в основу сучасного планування експлуатаційних кошторисів житлових організацій, можна сказати, що діюча нормативна база застаріла і вимагає радикальних змін. Дослідження показують, що практично кожен будинок має свої індивідуальні технічні характеристики: рівень фізичного зносу окремих конструктивних елементів, експлуатаційні показники витрати електроенергії, теплоносіїв, трудомісткість технічного обслуговування і ремонту інженерного устаткування. У зв'язку з цим мають бути всі підстави пропонувати перехід на індивідуальне пооб'єктне нормування трудомісткості, витрати енергоресурсів і матеріалів на експлуатацію і ремонт житлових будинків.

Варто мати на увазі, що діюча система формування квартирної плати й оплати цільових зборів за комунальні послуги (вода, каналізація, газ, електроенергія, опалення і т.п.) суперечить сучасним науковим уявленням про ціноутворення. Усі витрати по змісту і технічним обслуговуванням будівель з урахуванням комунальних послуг, що надаються мешканцям необхідно відносити до категорії "Платежі по відшкодуванню житлової організації експлуатаційних

витрат і наданню комунальних послуг". По цих платежах щорічно на основі аудиторського висновку всім квартиронаймачам приватизованих квартир повинний робитися перерахунок.

Що стосується квартирної плати як економічної категорії, то по своїй суті вона повинна бути орендною платою за користування житлом і її розміром слід встановлювати з урахуванням споживчих якостей будинків і квартир. Дослідження нами даних про ціни при купівлі-продажу квартир на вторинному ринку житла свідчить, що фактор споживчих якостей квартир є визначальним при встановленні цін їхньої купівлі-продажу. Це дозволяє вважати, що величину квартплати потрібно встановлювати з визначеним відсотком від експертної оцінки житла.

Визначення зносу житла для встановлення обґрунтованих норм експлуатаційних витрат

У основі проведення технічного аналізу стану житлового фонду лежить визначення зносу житла й оцінка вартості закріпленої за КЖЕП нерухомості.

Оцінка проводиться з використанням методики витратного підходу до оцінки нерухомості.

Знос характеризується зменшенням корисності об'єкта нерухомості, його споживчої привабливості з погляду потенційного інвестора і виражається в зниженні вартості (знеціненні) під впливом різних чинників, зокрема часу. В міру експлуатації об'єкта поступово погіршуються параметри, що характеризують конструктивну надійність будинків і споруджень, а також їхня функціональна відповідність поточний і, тим більше, майбутньому використанню, зв'язаних з життєдіяльністю людини. Крім того, на вартість нерухомості не меншою мірою впливають і зовнішні фактори, обумовлені зміною ринкового середовища, накладенням обмежень на визначене використання будинків і т.д.

Знос (З) звичайно вимірюють у відсотках, а вартісним еквівалентом зносу є знецінення (З).

Залежно від причин, що викликають знецінення об'єкта нерухомості, виокремлюють наступні види зносу: фізичний, функціональний і зовнішній. (см. рис. 1).

Для кожного виду зносу характерно його підрозділ; переборний і непереборний. У самому загальному випадку переборним зносом називають знос, усунення якого фізично можливо й економічно доцільно. При цьому економічна доцільність полягає в

тому, що понесені витрати на усунення того або іншого виду зносу повинні сприяти підвищенню вартості об'єкта в цілому.

При виявленні всіх зазначених видів зносу мовиться про загальний накопичений знос об'єкта нерухомості. У вартісному вираженні сукупний знос являє собою різницю між відбудовною вартості неринковою ціною оцінюваного об'єкта.

ЗНОС		
Фізичний	Функціональний	Зовнішній (економічний)
а) переборний б) непереборний	а) переборний б) непереборний	як правило непереборний

Рис. 1 – Класифікація зносу об'єктів нерухомості

Виходячи із суті даних визначень, можна стверджувати, що загальний накопичений знос є насамперед функцією часу життя об'єкту. З огляду на цю обставину, розглянемо суть основних оцінних понять, що характеризують цей показник.

Фізичне життя будинку (ФЖ) – визначаються періодом експлуатації будинку, протягом якої полягання несучих конструктивних елементів будинку відповідає визначеним критеріям (конструктивна надійність, фізична довговічність і т.п.). Термін фізичного життя об'єкта закладається при будівництві і залежить від групи капітальності будівлі. Фізичне життя закінчується, коли об'єкт зноситься.

Хронологічний вік (ХВ) – це період часу, що пройшов з дня введення об'єкта в експлуатацію до дати оцінки.

Економічне життя (ЕЖ) – визначається часом експлуатації, протягом якого об'єкт приносить доход. У цей період здійснені поліпшення вносять вклад у вартість об'єкта. Економічне життя об'єкта закінчується, коли експлуатація об'єкта не можуть принести доход, позначений відповідною ставкою по порівнянних об'єктах у даному сегменті ринку нерухомості. При цьому вироблені поліпшення вже не вносять вклад у вартість об'єкта внаслідок його загального зносу.

Ефективний вік (ЕВ) – визначається на основі хронологічного віку будинку з урахуванням його технічного стану і сформованих на дату оцінки економічних факторів, що впливають на вартість

оцінюваного об'єкта. У залежності від особливостей експлуатації будинку афективний вік може відрізнятися від хронологічного віку у велику або меншу сторону. У випадку нормальної (типової) експлуатації будинку ефективний вік, як правило, дорівнює хронологічному.

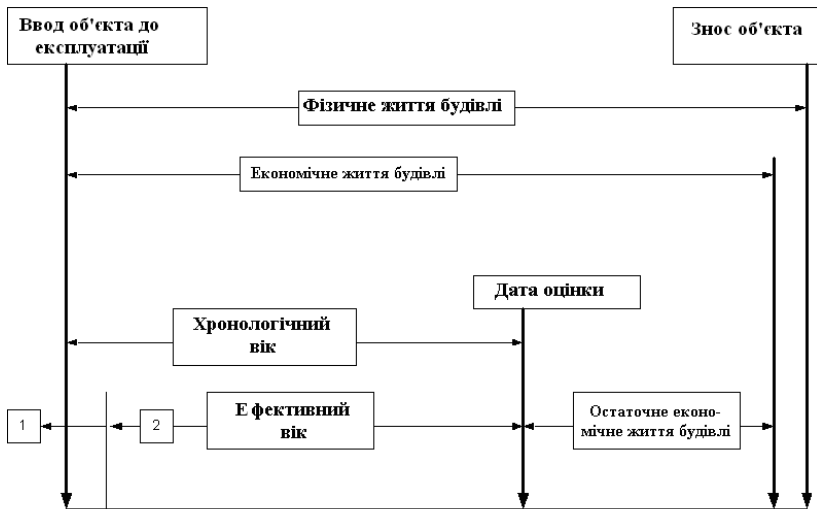


Рис. 2 – Основні оцінні поняття зносу

Термін економічного життя, що залишився (ТЕЖ) будинку складає період часу від дати оцінки до закінчення його економічного життя.

Суб'єктивність визначення таких показників, як термін економічного життя й ефективний вік, жадає від оцінювача досить високої кваліфікації і чималого практичного досвіду.

Знос в оцінній практиці необхідно відрізнити за значенням від подібного терміна, використовуваного в бухгалтерському обліку (амортизації). Зміст амортизації в бухгалтерському обліку складається в регулярному розподілі первісних вкладень в об'єкт (балансової вартості) на весь період його експлуатації відповідно до норм амортизаційних відрахувань на «повне» відновлення основних фондів. Оцінний знос є одним з основних параметрів, що дозволяють розрахувати поточну (фактичну) вартість об'єкта оцінки на конкретну дату.

Фізичний знос являє собою поступову втрату споконвічно закладених при будівництві техніко-експлуатаційних якостей об'єкта під впливом природньо-кліматичних факторів, а також життєдіяльності людини.

Виділяють наступні методи розрахунку фізичного зносу будинків:

- нормативний (для житлових будинків);
- вартісної;
- метод терміну життя.

Нормативний метод розрахунку фізичного зносу

Нормативний метод розрахунку фізичного зносу припускає використання різних нормативних методик міжгалузевого або відомчого рівня. Як приклад таких інструкцій можна назвати «Методику оцінки фізичного зносу житлових будинків», застосовувані Бюро технічної інвентаризації з метою оцінки фізичного зносу житлових будинків при технічній інвентаризації, плануванні капітального ремонту житлового фонду незалежно від його відомчої приналежності.

У зазначених правилах дана характеристика фізичного зносу різних конструктивних елементів будинків і їхня оцінка.

Фізичний знос будинку варто визначати за формулою:

$$F_{\phi} = (\sum_1^n F_i \times L_i) / 100, \quad (8)$$

де F_{ϕ} – фізичний знос будинку, (%);

F_i – фізичний знос 1-го конструктивного елемента (%);

L_i – коефіцієнт, що відповідає частці відбудовної вартості 1-го конструктивного елемента в загальній відбудовній вартості будинку;

n – кількість конструктивних елементів у будинку.

Частки відбудовної вартості окремих конструкцій, елементів і систем у загальній відбудовній вартості будинку (у %) як правило приймають за укрупненими показниками відбудовної вартості житлових будинків, затверджених у встановленому порядку, а для конструкцій, елементів і систем, що не мають затверджених показників, – по їх кошторисній вартості.

Описана методика застосовується винятково у вітчизняній практиці. При всій її наочності і переконливості їй властиві наступні недоліки:

- внаслідок своєї «нормативності» споконвічно не може врахувати нетипові умови експлуатації об'єкта;
- трудомісткість вживання внаслідок необхідної деталізації конструктивних елементів будинку;

- неможливість вимірювання функціонального і зовнішнього зносу;
- суб'єктивність питомого зважування конструктивних елементів.

Таблиця 13 – Умовний приклад розрахунку фізичного зносу нормативним методом

№ п/п	Найменування елементів об'єкта	Питома вага конструкції, елемента	% зносу	Питома вага (% зносу)
1	2	3	4	5
1.	Фундамент	25	15	375
2.	Зовнішні і внутрішні капітальні стіни і перегородки	35	20	700
3.	Перекриття	30	25	750
4.	Покрівля	10	30	300
5.
6.
	Разом (1+2+.....+9)	100	-	4200
	Фізичний знос будівлі = $4200/100 = 42\%$			

Вартісний метод визначення фізичного зносу

Фізичний знос на момент його оцінки виражається співвідношенням вартості об'єктивно необхідних ремонтних заходів, що ліквідують пошкодження конструкцій, елемента, системи або будинки в цілому, і їхньої відбудовної вартості.

Суть вартісного методу визначення фізичного зносу полягає у визначенні витрат на відтворення елементів будинку.

Описана методика дозволяє розрахувати знос елементів і будинку в цілому відразу у вартісному вираженні, що є більш кращим у порівнянні з іншими методами розрахунку фізичного зносу. Крім того, оскільки розрахунок знецінення виробляється на основі розумних фактичних витрат на доведення зношених елементів до «практично нового стану», результат даного підходу можна вважати досить точним. Серед недоліків, властивий даній методиці, необхідно відзначити обов'язкову деталізацію і точність розрахунку витрат на проведення ремонту зношених елементів будинку.

У роботі запропоноване використання методу визначення фізичного зносу будинків методом терміну життя.

Виходячи із суті раніше розглянутих основних оцінних понять, що характеризують загальний накопичений знос будинку з крапки-зору часу його експлуатації, можна стверджувати, що фізичний знос, афективний вік і термін економічного життя знаходяться у визначеному співвідношенні. Це співвідношення можна виразити наступною формулою:

Таблиця 14 – Приклад розрахунку фізичного зносу вартісним методом

№ п/п	Елементи будинку	Відбудовна вартість елемента, у.о.	Об'єктивно-необхідні витрати на ремонт, у.о	Знос, (%)
1.	Фундамент	3200	640	20
2	Підземні й інженерні системи	800	160	20
3	Сантехніка і водогін	4000	1200	30
4	Енергосистема	8000	2800	35
	Всього	-	4800	-

$$I(\%) = (EB/\Phi Ж) (100 \cdot (EB/EB + OC\Phi Ж)) / 100, \quad (9)$$

де $I(\%)$ – знос у відсотках;

EB – ефективний вік, обумовлений експертом на основі технічного стану елементів або будинку в цілому;

$\Phi Ж$ – типовий термін фізичного життя;

$OC\Phi Ж$ – термін фізичного життя, що залишився.

При цьому фізичний знос може розраховуватися як для окремих елементів будинку з наступним підсумовуванням розрахованих знецінень, так і для будинку в цілому. Іноді для наближених розрахунків зносу експерти-оцінювачі можуть використовувати також спрощену формулу, що враховує взаємозв'язок між хронологічним віком і фізичним життям будинку:

$$I(\%) = (XB/\Phi Ж) / 100 \quad (10)$$

де $I(\%)$ – знос у відсотках;

$\Phi Ж$ – типовий термін фізичного життя.

Застосування даної формули (2) також актуально при розрахунку процентних виправлень на знос у порівнюваних об'єктах (метод порівняльних продажів), коли оцінювачеві не надається можливість огляду вибраних аналогів для визначення показників, використовуваних у розрахунковій формулі (1).

Розрахований у такий спосіб відсоток зносу елементів або будинку в цілому може бути переведений у вартісне вираження (знецінення):

$$ПРО = ВР \cdot (З/100); \quad (11)$$

де $З$ – знос у відсотках;

$ВР$ – відбудовна вартість.

Як відзначалося раніше, фізичний знос підрозділяють на переборний і непереборний знос. Крім того, на практиці елементи спорудження, що мають переборний і непереборний фізичний знос, поділяють на долгоживучі і короткоживучі.

Короткоживучі елементи – елементи, що мають менший термін життя, чим усе спорудження в цілому (покрівля, сантехнічне обладнання і т.п.).

Долгоживучі елементи очікуваного терміну життя зіставимо з терміном життя і всієї споруди (фундамент, що несуть стіни і т.д.)

Проведемо розрахунки для визначення зносу житла, що знаходиться у відомстві КЖЕП.

Причиною виникнення переборного фізичного зносу є природне зношування елементів будинку згодом, а також недбала експлуатація. В тому випадку ціна продажу будівлі відповідна знеціненню, оскільки майбутньому власникові необхідно буде зробити «раніше відкладений ремонт, щоб відновити нормальні експлуатаційні характеристики спорудження (поточний ремонт внутрішніх приміщень, відновлення ділянок протікаючої покрівлі, і т.д.). При цьому передбачається, що елементи відновлюються до «практично нового» стану.

Отже, усунений фізичний знос у грошовому вираженні визначений як «вартість відкладеного ремонту», тобто витрат по доведенню об'єкта до стану, еквівалентного первісному. Його розрахунок приведений у табл. 15 за даними КЖЕП.

Таблиця 15 – Визначення знецінювання, викликаного переборним фізичним зносом

№ п/п	Найменування робіт	Вартість, грн.
1	Ремонт ділянки покрівлі, що протікає	3200
2	Ремонт водогінної мережі	4300
3	Внутрішнє фарбування й обробка	2700
	Знецінення, викликане переборним фізичним зносом	10200

Неусувний фізичний знос елементів з коротким терміном життя являє собою витрати на відновлення цих швидкозношувальних компонентів і визначається різницею між відновною вартістю і величиною переборного зносу, помноженої на співвідношення хронологічного віку і терміну фізичного життя цих елементів.

Таблиця 16 – Визначення знецінювання, викликаного непереборним фізичним зносом компонентів з коротким терміном життя

	Компоненти	Відновна вартість за вирахуванням усуненого фізичного знецінення, грн.	Хронологічний або ефективний вік (роки)	Термін фізичного життя або ОСФЖ, (роки)	Знос, %	Знецінення
1	Водогін	10700	5 /	20	= 25	2675
2	Каналізація	20000	5/	25	= 20	4000
3	Опалення	25000	5/	30	= 17	4250
	Усього	55700	-	-	-	10925

Усунений фізичний знос елементів з боргами терміном життя у вартісному вираженні може бути визначений розумними витратами на його усунення подібно переборному фізичному зносові елементів з коротким терміном життя.

Неусунений фізичний знос елементів з боргу м терміном життя визначається різницею між відбудовної вартістю всієї будівлі і суми усуненого і неусувного зносу, помноженої на співвідношення хронологічного віку і терміну фізичного життя будинку.

Проведені розрахунки зводимо в табл. 17.

Ознаками функціонального зносу в оцінюваному комплексі будинків, як правило, є невідповідність його об'ємно-планувального або конструктивного рішення сучасним стандартам, включаючи різне устаткування, необхідне для нормальної експлуатації спорудження відповідно до його поточного або передбачуваного використання.

У залежності від фізичної можливості й економічної доцільності усунення причин, що викликали функціональний знос, його підрозділяють на переборний і непереборний.

Таблиця 17 – Визначення знецінення, викликаного непереборним фізичним зносом триваложивучих елементів

№ п/п	Розрахункові дані	Одиниця виміру	
1	Відбудовлена вартість будинку	грн.	200000
2	Знецінення, викликане усуненням фізичним зносом компонентів з коротким терміном життя	-	10200
3	Знецінення, викликане неусувним фізичним зносом компонентів з коротким терміном життя	-	10925
4	Відновна вартість короткоживучих компонентів	-	33645
5	Відновна вартість короткоживучих компонентів з урахуванням усуненого і неусувного зносу (4-2-3)	-	12520
6	Відновна вартість компонентів з довгим терміном життя (1-5)	-	187480
7	Знецінення, викликане усуненням фізичним зносом компонентів з довгим терміном життя	-	20000
8	Відбудовна вартість компонентів з довгим терміном життя з урахуванням усуненого фізичного зносу (6-7)	-	167480
9	Ефективний вік споруди	років	30
10	Типовий термін фізичного життя будівлі	років	90
11	Знос триваложивучих елементів (9/10)/100	%	33
12	Знецінення триваложивучих елементів $(8 \times 11)/100$	грн.	55268

Вартісним вираженням функціонального зносу є різниця між вартістю відтворення і вартістю заміщення, оскільки розрахунок останньої, виходячи з свого визначення, свідомо виключає функціональний знос з розгляду.

Усунений функціональний знос, як правило, визначається витратами на необхідну реконструкцію, яка сприяє більш ефективній експлуатації об'єкта нерухомості.

Вважається, що усунений функціональний знос викликається:

- недоліками, що вимагають додавання елементів,
- недоліками, що вимагають заміни або модернізації елементів,
- модернізацією.

До недоліків, що вимагають додавання, відносять елементи будинку й устаткування, яких немає в існуючому оточенні і без яких воно не може відповідати сучасним експлуатаційним стандартам. Знос за рахунок даних позицій вимірюється вартістю додавання цих елементів, включаючи їхній монтаж.

До недоліків, що вимагають заміни або модернізації елементів, відносять позиції, що ще виконують свої функції, але вже не відповідають сучасним стандартам (водяні і газові лічильники і т.д.). Знос за цими позиціями вимірюється як вартістю існуючих елементів з обліком їхнього фізичного зносу мінус вартість повернення матеріалів, плюс вартість демонтажу існуючих і плюс вартість монтажу нових елементів. При цьому вартість повернення матеріалів визначається як вартість демонтованих матеріалів і устаткування при використанні їх на інших об'єктах (допрацьована залишкова вартість).

До модернізації відносять позиції й елементи спорудження, наявність яких у даний час неадекватно сучасним вимогам ринкових стандартів. Переборний функціональний знос у даному випадку вимірюється як поточна відбудовна вартість позицій «модернізації» мінус фізичний знос, плюс вартість демонтажу і мінус ліквідаційна вартість демонтованих елементів.

Прикладом модернізації може служити ситуація, коли власник дому, пристосовуючи його під себе, вносив які-небудь зміни для власної зручності (інвестиційна вартість), неадекватні з погляду типового користувача. До їхнього числа, наприклад, можна віднести перепланування корисної площі приміщень під конкретне використання, обумовлене захопленнями власника або родом його занять. Усунений функціональний знос у подібній ситуації визначається поточною вартістю витрат на приведення змінених елементів до їх первинного стану. Крім того, поняття модернізації тісно зв'язане з сегментом ринку нерухомості, де ті самі поліпшення можуть бути визнані як відповідному конкретному сегментові, так і зайвими з погляду типового користувача.

Таблиця 18 – Розрахунок функціонального переборного зносу

Витрати на необхідний ремонт і обробку приміщень під передбачуване використання, грн.	18000
Витрати на модернізацію, грн. 1. системи кондиціонування 2.	12000
Витрати на доповнення відсутніх елементів, грн. 1. установка охоронної системи відеоспостереження 2.	8000
Усього переборне функціональне знос, грн.	38000

Неусувний функціональний знос звичайно викликається застарілими об'ємно-планувальними або конструктивними характеристиками оцінюваних будинків щодо сучасних стандартів будівництва. Насамперед економічна недоцільність проведення витрат на усунення цих недоліків дозволяє судити про ознаку саме непереборного функціонального зносу. Крім того, потрібний облік ринкових умов, що склалися на дату оцінки для адекватної архітектурної відповідності будинку своєму призначенню.

При цьому в залежності від конкретної ситуації вартість неусувний (функціонального зносу може визначатися двома способами: як капіталізована втрата в орендній платі, або капіталізацією надлишкових експлуатаційних витрат, необхідних для утримання будівлі в належному порядку. Для визначення необхідних розрахункових показників (величини орендних ставок, ставки капіталізації й ін.) використовують скоректовані дані по порівнянних аналогах. При цьому відібрані податки не повинні мати ознак виявленого в об'єкта оцінки непереборного функціонального зносу. Крім того, загальний доход, принесений майновим комплексом (будинком і землею) у цілому і виражається в орендній платі, необхідно відповідно розділити на дві складові. Для виділення частини доходу, що приходить на будинок, можна використовувати метод інвестиційного залишку для будинку або метод аналізу співвідношення вартості земельної ділянки і загальної ціни продажу майнового комплексу. В прикладі, що наводиться нижче, вказана процедура вважається виконаною в процесі попередніх розрахунків.

Так само може бути зроблений розрахунок непереборного функціонального зносу методом капіталізації надлишкових експлуатаційних витрат, необхідних для підтримки будинку в гарному стані. Даний підхід є пріоритетним для оцінки неусувного

функціонального зносу будівель із нестандартними архітектурними рішеннями і у яких, проте, розмір орендної плати зіставимо з орендною платою по сучасних об'єктах-аналогах.

Таблиця 19 – Визначення знецінення, викликаного неусувним функціональним зносом через застаріле об'ємно-планувальне рішення (пит. площі, кубатура) методом капіталізації втрат в орендній платі

Розрахункові показники	Скоректовані й усереднені (зважені) показники по аналогах	Оцінюваний об'єкт
Річна орендна плата, грн./м ²	750	600
Площа, що здається в оренду, м ²	160	160
Втрата в орендній платі	-	150
Капіталізовані втрати в орендній платі, грн.		

3. Бізнес-проект створення дослідно-експериментальної сміттесортувальної і переробної станції (ДЕСПС)

Бізнес – проект є початковим етапом розробки бізнес-плану. Його структура відповідає загальноприйнятим методикам проектування.

3.3.1. Зміст проекту

Проект передбачає створення досвідчене - експериментальної сміттесортувальної і переробної станції з метою:

- Збору, централізованої постачання і складування твердих побутових відходів (ТБО);
- Сортирування ТБО за складом і відділенням компонентів, що підлягають вторинній переробці;
- Вторинної переробки ПЕТ пляшок і іншої полімерної сировини шляхом перетворення їх у дроблений гранульований продукт;
- Переробки зношених автомобільних шин з металокордом.

3.3.2. Постановка проблеми

Життєдіяльність людини, суспільства в цілому, неминуче зв'язана з утворенням твердих побутових відходів (ТБО). Рівень їхнього нагромадження знаходиться в широкому інтервалі і складає 0,3-0,5 тон/чол. на рік. Щільність ТБО на рівні 0,2-0,3 тонн/м.

Таким чином, ТБО являють собою величезні маси вологого, міського сміття з неприємним запахом, яке необхідно щодня впорядковано збирати, вивозити за межі населених пунктів на спеціальні спорудження (смітника, полігони) для їхньої утилізації.

Одночасно в складі ТБО знаходяться коштовні компоненти, можливі для повторного використання.

Становище з організацією збору, вивозу і знешкодження відходів у м. Харкові переросло в серйозну проблему. Великі транспортні витрати на вивіз, нестачу і зношеність сміттєзбиральної техніки, недостача контейнерів, переповненість смітників, низький рівень їхньої експлуатації, фізична і моральна зношеність сміттєспалювального заводу, виникнення безлічі «стихійних» смітників, великі витрати на створення загального полігону ТБО й ін. – все це створило вкрай несприятливу ситуацію в сфері поведінки з відходами в місті.

У даний час щорічно на поховання вивозиться 600 тис. тонн ТБО, при цьому витрати (без сортування і переробки) складають близько 18 млн. грн./рік.

На практиці відпрацьована система централізованого збирання міського (побутового) сміття і доставки його на смітники, полігони. Однак метод складування не обмежується скороченням земельних угідь, а також тим, що смітники є джерелом забруднення атмосфери, ґрунтових вод продуктами анаеробного розкладання харчових відходів. Систематичне самозаймання звалювань, полігонів супроводжується ядушливими виділеннями в атмосферу і т.д.

Порівняльна характеристика методів переробки шин з металокордом

Утилізація використаних автомобільних шин являє собою проблему європейського масштабу. Світова практика напручувала кілька напрямків по утилізації такого типу відходів.

Утилізація шин, переробка їх у масу і далі в паливо, що йде на технологічні цілі

Даний метод застосовується в Польщі (м. Гдиня, фірма «OILER»). Утилізація автомобільних шин відбувається в такий спосіб. На підприємстві змонтований прилад, що розрізає шини на дрібні

частини, змішує них з відходами від пластмас, дерев'яною стружкою, потім просочує всю отриману масу відходами від нафтопродуктів.

Далі отримана маса пакується в контейнер і відправляється на цементні заводи, що у свою чергу використовують цю суміш як паливо, що йде на технологічні цілі. Такими добавками до палива мають право користуватися тільки підприємства, обладнані спеціальними фільтрами для затримки шкідливих викидів.

Описаний метод має істотні недоліки:

1. Метод екологічно небезпечний.
2. При переробці губляться такі коштовні види продукції, як гума, металевий корд, тканинний корд.
3. Метод вимагає проведення технологічної прив'язки до конкретних підприємств-споживачів. Будь-яке відхилення або збій у техпроцесі призводить до зупинки лінії утилізації.
4. Таке паливо не можна зберігати тривалий час: відбувається його злежування.

Альтернативним розглянутому методі є **криогенний спосіб утилізації з використанням рідкого азоту**. Тому основною ділянкою в ланцюзі технологічного процесу є станція по виробництву рідкого азоту. Таке виробництво саме по собі є екологічно небезпечним і дуже дорогим. Даний спосіб включає етап попереднього заморожування шини при температурі – 150/170⁰С. Потім впливає здрібнювання шини і відділення від неї металокарда. Такий спосіб утилізації дозволяє одержати гумовий порошок трьох сортів, а також високолегований метал.

Переваги криогенного способу утилізації шин:

1. Виробництво є безвідходним.
2. Одержувана в результаті утилізації продукція має попит на підприємствах, що виготовляють автомобільні шини, гумове взуття, гумові килимки і т.п. Продукція також використовується в процесі будівництва шляхів як домішка до асфальту.

Недоліками такої технології є:

1. Лінія з утилізації шин коштує дорого, тому що використовує рідкий азот.
2. При виробництві рідкого азоту виникають екологічні проблеми.
3. Виробництво є шкідливим для здоров'я працівників.
4. Необхідна спеціальна підготовка виробничого персоналу.

Термовакuumний спосіб утилізації автомобільних шин заснований на принципі газифікації (термообробка без доступу кисню). Основним вузлом в установці для такого способу утилізації є

термовакuumна камера. Вона обладнана електротонами, що забезпечують високу температуру з одночасно забезпеченою розрядкою в камері.

З шин, закладених у камеру, у процесі термообробки виділяється синтетичний газ. Він є по своїй суті сумішшю водню, кисню і вуглекислого газу. Чистий вуглець при цьому випадає в осад у виді сажі й активованого вугілля. Металевий корд залишається в загартованому стані, що дозволяє використовувати його як присадку в металургійних процесах.

Сажа й активоване вугілля використовуються в металургії і на заводах, які виготовляють гуму. Конденсат газу, про яке було сказано вище, є дуже коштовним матеріалом. Він використовується в багатьох галузях нафтопереробної і хімічної промисловості.

Переваги термовакuumного способу утилізації автомобільних шин:

1. Порівняльна дешевина устаткування.
2. Процес по своїй суті є екологічно чистим за умови допалювання синтетичного газу на інших виробництвах.

(Синтетичний газ - паливо.)

3. Безвідходність процесу.
4. Висока пристосовуваність технології.

Недоліки:

1. Тривалість підготовчо-завершальної стадії технологічного процесу.
2. Висока енергоємність процесу.
3. Необхідність великих виробничих площ.
4. Висока циклічність процесу, що знижує міжремонтний цикл.

3.3.3. Організаційний план

Реалізацію проекту по переробці й утилізації ТБО передбачається здійснити шляхом створення дослідно-експериментальної переробної станції (далі за текстом: Комплекс).

Комплекс включає:

1. Станцію по складуванню, знезаражуванню і сортуванню ТБО.
2. Виробництво переробки вторинної полімерної сировини у виробі.
3. Виробництво по переробці зношених автомобільних шин.

3.3.4. Технічне рішення задачі організації Комплексу

1. Сміттесортувальна станція

У основі технологічного процесу використовується діюча система збирання і вивозу з міста ТБО та централізоване їхнє постачання на ОЕМПС без попередньої обробки і сортування. ТБО надходять на ОЕМПС і складуються в засіку. Із засіку ТБО подають в бункер-приймач звідки за допомогою живильника пластинчастого конвеєра поступають в обертальний сушильник. Сушка ТБО здійснюється при температурі 110–130⁰С в процесі якої відділяється волога (до 10% від загальної ваги).

Висушена маса ТБО проходить обеззаражувач (УФ) і надходить на барабанний сепаратор, де відділяють фракції до 60 мм. харчових відходів, будівельного сміття, металу і інших компонентів, потім відводиться конвеєрами через обеззаражувач, магнітний сепаратор в бункер.

Основна маса ТБО (більш 60 мм) проходить УФ обеззаражувач, надходить на стрічковий конвеєр, на якому проводиться ручне сортування і відділення компонентів. У процесі сортування витягаються пляшки ПЕТ і направляються на установку їх переробки в подріблений гранульований продукт.

Утиль, дрантя, макулатура витягаються, пакуються і направляються на діючі виробництва для подальшої переробки в картон, руберойд і ін.

Стекло витягається, затарюється і відправляється на переплавляння в скловироби. Полімерні відходи (кульки, пакети, іграшки, тара, упакування й ін.) витягаються і направляються для переробки на спеціалізованих підприємствах до ліквідних товарних продуктів.

Далі, залишки харчових відходів, будівельного сміття подрібнюються в дробарці до фракції 12 -20 мм, проходять магнітний сепаратор і надходять у бункер. Харчові відходи з залишками будівельного сміття планується направляти на мулові полючі, для природного розкладання і подальшого використання як добриво, брикетування для палива. Відсортований метал пакується і планується його передача на переплав у металургійному виробництві.

Температура в сушінні підтримується шляхом спалювання природного газу (220 м³/год). Димові гази, зациклені через сушило з метою утилізації тепла і розкладання органічних пахучих домішок. Після багаторазової циркуляції димові гази приділяються в атмосферу. У засіку-приймачі ТБО передбачається прямок-збірник

рідини, виділюваної з ТБО. Періодично рідина відкачується і проходить дезодорацію в реакторі електрохімічної дії.

Технологічний процес обробки ТБО виключає їхнє термічне розкладання і, відповідно, виділення токсичних викидів в атмосферу. Не утворюються неліквідні відходи, що вимагають поховання, складування. Крім цього передбачається максимальний витяг і переробка основних компонентів у ліквідний товар або вироби на його основі.



Рис. 3 – Утилізація твердих побутових відходів (ТБО) на ОЕМПС

Пропонований проект ОЕМПС екологічно нешкідливий, економічно вигідний, може забезпечити утилізацію ТБО в населених пунктах з населенням до 100 тис. чол.

У процесі іспитів пуско-налагоджувальних робіт передбачаються дослідження фактичної морфологічної сполуки, агрегатного стану, вологості, щільності ТБО, відпрацьовування технологічних режимів не передбачених виділень неліквідних виділень, відходів.

2. Виробництво по переробці вторинної полімерної сировини у вироби.

Вторинна полімерна сировина (ВПС) (ТУ63-032-1-89 «Сировина полімерне вторинне неопрацьоване») – це вироби технічного призначення, що вийшли з ужитку:

- поліетиленова плівка сільгоспзастосування в тепличних, парниковому господарствах, для накриття розсади, силосних ям, сховищ овочів та ін.;

- мішки з-під мінеральних добрив, рибної продукції;

- труби і деталі трубопроводів, бобіни, шпулі, циліндри, сантехнічні вироби, поручні, кришки теле-, радіоапаратури, деталі холодильників;

- упакування, що вийшло з уживання тара і;

- пакувальна плівка, кульки, мішки, пакети, чохла, складні контейнери, шухляди багатооборотні для м'ясної, молочної продукції, продовольчих товарів, для пляшок з харчовими рідинами, для овочів і фруктів, шухляди і бочки для рибної продукції, тара технологічна в машинобудівній і іншій галузях, пляшки з-під освіжаючих напоїв, одноразовий посуд та ін.;

- вироби побутового призначення, вийшли з ужитку;

- виробу культурно-побутового призначення і домашнього побуту: фляги, совки, лійки, тертки, ковші, кружки, кришки для банок, пляшки, миски, ґрати, ємності холодильників, тази, цебра, бідони, бочки, бачки, кошики, дитячі іграшки, спортінвентар;

- зношені лінолеум, килими, покриття для підлоги, скатертини, клейонки, аркуші, плівки комбіновані, ламінований папір і т.д.

Наведені зношені полімерні вироби, можливі до повторної переробки, виготовляються з основних видів термопластів: ПЕВД, ПЕНД, ПП, ПС, ПА, ПВХ, ПЕТФ і ін. За кількісним складом до 70% – з поліолефінів (ПЕ, ПП); і 30% – з інших видів термопластів.

Основна маса наведених ВПС знаходиться в сфері споживання в населення, в торгівлі, на ярмарках, базарах.

У зв'язку з відсутністю організованої системи збору, заготівлі й переробки зношені вироби, в основному, акумулюються в складі ТБО, на смітниках, полігонах, парках, водоймах, сміттевих контейнерах, забруднюючи населені пункти і природу.

У даний час переробкою відходів полімерів займаються багато приватних підприємств, фірм, використовуючи однорідні чисті побутові і промислові відходи полімерів. Оскільки сортування і переробки суміші полімерів технічно і економічно важкі.

Тому проблема утилізації вторинної полімерної сировини й надалі вважається актуальною з погляду екологічної безпеки і використання вторинних матеріально-сировинних ресурсів.

Пропонується виробництво переробки АПС у вироби, у складі якого універсальна лінія переробки забрудненої суміші відходів полімерів, відповідно ВПС витягнутої з міського сміття, ТБО, при рекультивації звалищ, полігонів і т.д.

Технологією передбачається прийом і огляд ВПС на транспортері (1), здрібнювання суміші відходів термопластів у виді плівкових, кускових, порожніх ємностей і ін. у роторному подрібнювачі (2) до січки. Попереднє відмивання здрібненої суміші полімерів виробляється в 2-х шнековому промивачі-транспортері (3), а остаточне відмивання – в апараті відмивання і фронтальної сепарації (4) суміші полімерів за їх питомою вагою. Розділені на два види здрібнені термопласти двома окремими потоками подаються на сушильні агрегати (5). Перший потік – це ПЕВД, ПЭНД, ПП; другий – ПС, ПА, ПВХ, ПЭТФ.

У сушильному апараті «киплячого» шару здрібнені суміші полімерів сушаться до необхідної залишкової вологості і за допомогою пневмотранспортера надходять у бункери - живильники (6) черв'ячних пресів (7), де відходи полімерів змішуються, розплавляються до гомогенного розплаву. Через фільтрувальну голівку суміш термопластів (ПЕВД, ПЭВД, ПП) у виді стренг надходить на порізку в гранули (8). Потім гранула подається на вібросито (9), де відокремлюється вода. Далі гранула калібрується, транспортується пневмотранспортом з калорифером у бункер (11) і як товарний продукт йде на реалізацію або подальшу переробку у вироби.

Другий потік суміші термопластів (ПА, ПС, ПВХ, ПЭТФ) у виді гомогенного розплаву з черв'ячного преса (7) надходить у формуєче оснащення (12) для одержання пресовим методом одержують виробу будівельного призначення: блоки, плити для укладання підлоги, хімскладів, тротуарів, захисту берегів водоймищ,

сигнальних дорожніх стовпів і знаків, дощок, вагонки, шиферу, прокладок під рейки, переїзди і т.д.

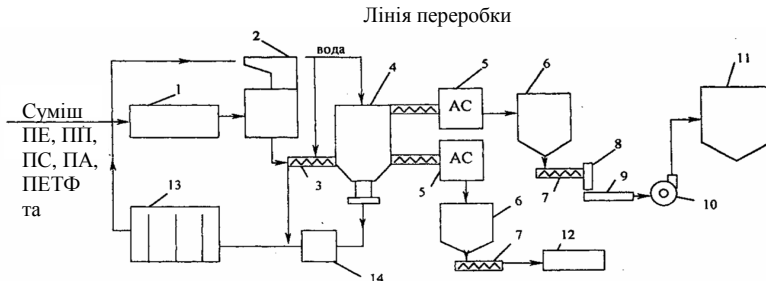


Рис. 4

1. Транспортёр прийому й огляду ВПС;
2. Подрібнювач;
3. Двошнековий транспортер;
4. Апарат відмивання й сепарації;
5. Агрегат сушки;
6. Бункер живильник;
7. Черв'яковий прес;
8. Порізка на головці;
9. Вібросито;
10. Пневмотранспорт;
11. Бункер накопичувач;
12. Оснащення виробництва виробів із суміші термопластів;
13. Відстійник;
14. Насос.

5. Переробка зношених автомобільних шин з металокордом у товарний продукт

Пневматичні покриття на основі гуми з металевим і текстильним кордом мають обмежений (до 3-х років) термін експлуатації.

Із зростанням виробництва засобів транспорту, і інших спеціалізованих механізмів підйомно-кранових на пневмогумовому ході збільшується об'єм зношених покриттів з металевим і текстильним кордом.

Об'єм утворення лише зношених автомобільних шин в середньому, складає 2,0...5,0кг/рік на душу населення. Рівень їх утилізації у всьому світі не перевищує 10%.

Амортизування покриття не піддаються природному розкладанню, гниттю, тому накопичуються на полігонах, займаючи значні площі земельних угідь, розсіюються в ярах, лісах, водоймищах, забруднюючи навколишнє середовище.

Водночас зношені шини є джерелом цінного вуглеводневої сировини, лому легованої сталі і текстильного матеріалу у виді натуральних і синтетичних волокон. Тому проблема утилізації зношених шин і інших гумотехнічних виробів актуальна з екологічного і економічного боків.

Зношені шини використовують при будівлі різних огорож, запобігання берегів від розмивання, буферних піддонів тощо, однак це маж обмежений, локальний характер.

Враховуючи, що у складі шин наявний в основному вуглеводний компонент, часто практикується спалювання зношених шин як паливо в печах виробництва цементу, випалення і сушки рудних матеріалів, в топках електростанцій і т.д. Проте через неповне згоряння в атмосферу разом з димовими газами викидаються токсичні органічні речовини, в тому числі бензол, оксид вуглецю, діоксид сірки, сажа. Тому спосіб не може бути пріоритетним для утилізації зношених шин.

Пропонується метод механічного подрібнення зношених шин з металокордом із використанням охолодженого повітря, яке спеціально охолоджується до $-80...-110^{\circ}\text{C}$ за допомогою відповідного холодильно-компресорного устаткування. При цьому фракція цільового продукту на рівні 0,2 мм, виділення металокорду відповідає вимогам Забезпечується екологічна безпека виробництва.

Сировиною для пропонованого виробництва є зношені автомобільні шини з метало-, текстильним кордом, діагональної, радіальної конструкції, відповідно ГОСТу 8407-86, гр. 3.1.2. – "сировина вторинне" гумове. Максимальний діаметр шин 1200 мм, ширина профілю – 240...320 мм, а також інші амортизовані вироби на основі гуми, зазначені вище.

Технологічний процес і устаткування комплексної лінії подані на схемі і забезпечують наступні операції (див. рис. 4).

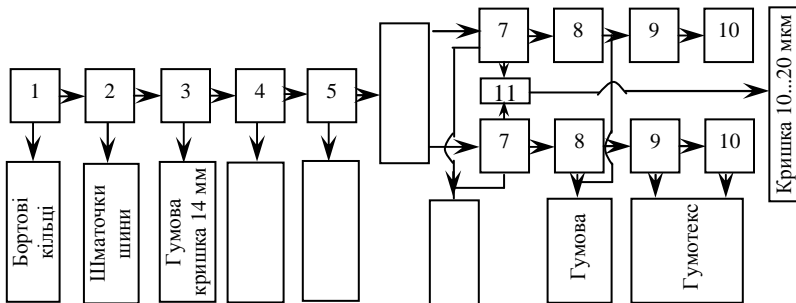


Рис. 5 – Технологічна схема роботи лінії по переробці зношених шин

За даною технологічною схемою працює лінія в р. Комсомольське Полтавської області (вул. Миру, 24) виробництва фірм Італії і Франції (вартість у кілька разів більше запропонованої).

Процес починається з видалення бортових кілець покришок на верстаті СШ (поз. 1). Бортові кільця збираються в контейнери. Частина покришок, що залишилася, передається на стрічковий конвеєр КЛ (поз. 2), що транспортує їх у ножову двухвалковую дробарку ДНВ-2-400 (поз. 3) первинного здрібнювання, де відбувається дроблення покришок до шматків розміром 60...120 мм, разом з метало-, і текстильним кордом. Далі стрічковим конвеєром (поз. 4) шматки гуми передаються в дробарку ДРН-1 (поз. 5) для вторинного здрібнювання до розміру в межах 14 мм, потім продукт стрічковим конвеєром КЛ-5 (поз. 6) подається на магнітний барабанний сепаратор ПБСР 60/50 (поз. 7), де відбувається інтенсивне відділення металокорда з роздрібнюваної гуми.

З магнітного сепаратора фракції подаються стрічковим конвеєром КЛ на однорядну вібраційну сітку НА51948 (поз. 8) для розсівання матеріалу і виділення кордної складової. Фракція гуми 14 мм і менше, що пройшла сітку, відбирається стрічковим конвеєром КЛ і подається до другого магнітний сепаратора ПБСР 60/50. Фракція 14 мм повертається конвеєром КЛ (поз. 9) на домол у дробарку ДРН, текстильний корд вентиляторями відсмоктується через циклон (поз. 10) і після відділення збирається в тару.

З другого магнітного сепаратора фракція гуми 14 мм і менше подається в аеросепаратор АВС (поз. 11), де проводиться друге відділення текстильного волокна від гуми. На виході з аеросепаратора гума передається системою гвинтових конвеєрів (поз. 12) до кожної з двох паралельно встановлених ліній здрібнювання гуми (ЛПР-1), де гумова крихта подрібнюється в роторних подрібненнях (поз.13.1) від 14 до 3...5 мм і далі надходить у дискові млини (поз.13.2), де забезпечується здрібнювання до дисперсії 0,5...1,0 мм. Крихта, до виходить з млинів, проходить класифікатор і розділяється на двох фракцій.

Фракція більш 1,0 мм повертається на доподрібнювання, менше 1,0 мм відбирається від пневмосистеми (поз. 13.6) в товарну упаковку. Вартість лінії 600,0 тис. дол. США, термін виготовлення 9-12 місяців.

Транспортні операції проводяться за допомогою стрічкових, гвинтових конвеєрів і пневмосистем. З метою підвищення економічної ефективності рециклінга зношених шин можлива модернізація процесу, що забезпечує отримання тонко здрібненого гумового

порошку (10...20 мікрон). Для цього, після роторних подрібнень (поз. 13.1) гумова крихта (3...5 мм) направляється у вихрові млини з охолоджуваними камерами циркулюючим холодоагентом (на схемі не показані).

Можливо також удосконалювання лінії, установкою замість СШ (поз .1) пристрою видалення металокорда і бортових металевих кілець методом індуктивного локального нагріву ТВЧ. Це повинно значно спростити процес подрібнення і збільшити об'єми переробки зношеної сировини (розробка фахівців м. Одеси).

Виробництво переробки зношених шин по пропонованому нами технологією є екологічно чистим. Металокорд, кордне волокно уловлюються в магнітних аеросепараторах. Тверді частки гуми, волокнистого корду вловлюються в циклонах, рукавних фільтрах і подаються на подальшу переробку. Хімічні шкідливі речовини за даною технологією не утворюються. Вода оборотна використовується тільки для охолодження вузлів устаткування в кількості до 3м³/год.

Викиди в атмосферу гумового пилу складають – 0,0235 г/сек; текстильної до 0,00055г/сек. Є висновок фахівців провідних наукових установ гуму і полімерів про екологічну чистоту даного способу.

Продуктивність пропонованого виробництва складає близько 1,0 тонн за годину, з урахуванням виходу основної продукції у вигляді:

- гума дроблена (0,1...1,0 мм) – 65% або 650 кг/ч сировини, співвідносна за складом, кількості домішок ТУ 38.108035-87;

- бортові металокіліці – 7% або 70кг/ч сировини, із залишками гуми до 20%.

- металокорд (марки сталі 60С2А, 60ГС) до 25% або 250 кг/ч сировини;

- кордне волокно до 2,5% або 25 кг/ч, із залишками гуми до 70%.

- гумової і гумотекстильний пил до 0,5% або 5 кг/ч сировини, уловлюється в циклонах і рукавних фільтрах.

Фактичний вихід готової продукції й інших компонентів, їх фракційна сполука, наявність домішок будуть уточнюватися в процесі пусконаладжувальних робіт і експлуатації виробництва.

По досвіду експлуатації аналогічного устаткування стійкість різальних інструментів складає: заточення ножів на борторізальному верстаті через 10 годин; 2-х валкової дробарці – 500 год; швидкісній дробарці 40 год; роторній дробарці – 40 год.

Пропонована лінія утилізації зношених автошин забезпечує можливість добору здрібнених шматків, крихти гуми на кожній стадії і реалізації їх з обліком кон'єктури ринку:

- металеві кільця із залишками гуми прямують на переплав;
- подріблена гума (60х60; 60х120 мм) після першої стадії здрібнювання (поз. 3) може використовуватися як добавка до коксу (до 20%) у доменному виробництві або як сировина регенераторним підприємствам;

- гумова крихта (3...5 мм) після третьої стадії помелу (поз. 13.1) може використовуватися в дорожньому будівництві (добавка в асфальт до 20%). За даними СоюздорННІ потреба необмежена, а також у виробництві виробів будівельного призначення для покриття тротуарів, майданчиків і доріжок спорткомплексів, тваринницьких ферм, шиферу, черепиці, руберойду й ін.

- гумова крихта (0,1...1,0 мм на четвертій стадії помелу) має необмежені сфери вживання у виробництві бризолу, ізолу, мастик, різних гумотехнічних виробів, для рейкових підкладок залізничного і міського транспорту і т.д.

Одержання дрібнодисперсійного порошку гуми (10...20 мікрон) – це якісно високий рівень рециклінга, використовується як компонент шумопоглинаючих фарб і покриттів, а також високоефективної сорбційного очищення нафтопродуктів. Ціна реалізації на світовому ринку збільшується в 3...5 раз, в порівнянні з грубо здрібненою гумою.

Виділений металокард із залишками гуми пакується і реалізується на переплавку. Відходи волокнистого корду із залишками гуми можуть перероблятися в гідро-, тепло-, шумоізоляційні плити та ін.

Запропоновані технологія і комплекс устаткування можуть використовуватися для утилізації великогабаритних відходів виробництва і споживання полімерів: злитків, контейнерів, зношених труб великого діаметра, кабельної продукції, а також змішаних побутових відходів пластмас до товарних вторинних термопластів.

Лінія виробництва гумової крихти комплектується устаткуванням, що виготовляється серійно, і нестандартним. Основні апарати і вузли апробовані в промислових умовах.

Займана площа Комплексу складає до 1000 м², висота 8,5 м, категорія В. Енергоспоживання 0,6 квт/кг сировини.

Пропоновані технологія й устаткування є практичним рішенням утилізації зношених шин і інших видів відходів на основі гуми і полімерів.

3.3.5. Необхідний обсяг інвестицій

Для створення ОЕМПС необхідно 1902 тис. у.о., з них:

- для організації станції по складуванню, знезараженню і сортуванню ТБО – 1000 тис.у.о. у т.ч. на придбання устаткування 600 тис. у.о., проектно-дослідні роботи 400 тис. у.о.;
- на придбання устаткування для виробництва переробки вторинної полімерної сировини у виробі – 65 тис. у.о., витрати на проектування і монтаж 27 тис. у.о.;
- на організацію виробництва по переробці зношених автомобільних шин – 540 тис. у.о., проектно-дослідницькі роботи – 270 тис. у.о.

Кожна лінія, що входить до складу Комплексу, може бути змонтована як безпосередньо на існуючому підприємстві по збору і утилізації ТБО, так і окремо. В даній роботі розглядається можливість створення в Харківському регіоні повного Комплексу по зборі й утилізації ТБО

Необхідні інвестиції для створення всього Комплексу подані в табл. 20.

Таблиця 20 – Необхідні інвестиції на створення Комплексу (тис. у.о.)

Напрямок інвестування	Сміттесортувальна станція	Виробництво по переробці ВПС	Лінія по утилізації автомобільних шин	Усього
1. Обладнання	600	65	540	1205
2. Проектно-дослідницькі роботи	400	27	163	697
3. Амортизація (14 %)	140	12,9	98,42	266,3

Органи місцевого самоврядування здійснюють безповоротне фінансування для створення Комплексу в розмірі 1000 тис. у.о.

Кредит у розмірі 902 тис. у.о. взятий на наступних умовах:

- Надання кредиту здійснюється:
 - у перший рік у розмірі 502 тис. у.о.;
 - на другий рік – у розмірі 400 тис. у.о.
- Відсотки за кредит складають 7% річних.

- Погашення кредиту здійснюється поетапно відповідно до вимог інвестора (див. табл. 21).

Розрахунок повернення кредитних ресурсів представлений у табл. 21.

Таблиця 21 – Розрахунок повернення кредитних ресурсів (тис.у.о.)

Показники	Роки реалізації проекту					Всього
	1	2	3	4	5	
1. Загальна сума кредиту	502	400	-	-	-	902
2. Борг на кінець року	502	902	902	600	300	
3. Виплата відсотків за кредит (7%)	35,14	63,14	63,14	42,00	21,00	222,42
4. Погашення кредиту	-	-	302	300	300	902
5. Борг на кінець року	502	902	600	300	-	
6. Загальна сума виплат	35,14	63,14	663,14	342,00	21,00	1 124,42

3.3.6. Витрати на функціонування ОЕМПС

Таблиця 22 – Поточні витрати на останній рік інвестування

№	Найменування витрат	Тис. у.о.	Питома вага, %
1	2	3	4
1	Сировина і матеріали	216	7,6
2	Електроенергія	1 200	42,5
3	Зарплата	480	17
41	Нарахування на зарплату	177,7	6,3
5	Амортизація	266,3	9,6
7	Накладні витрати	480	17
8	Разом	2 820	100

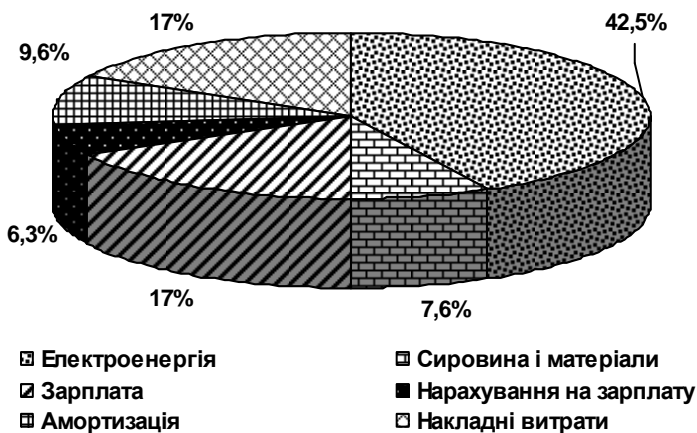


Рис. 6 – Структура собівартості в період реалізації проекту

3.3.7. Формування грошових потоків на період інвестування

Таблиця 23 – Розрахунок грошових потоків, тис. у.о.

№ п/п	Показники	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
1	Об'єм реалізації	2 300	2 778	3055	3 298	3 457
2	Поточні витрати	2030	2 260	2 511	2 679	2 820
3	Амортизація	266,3	266,3	266,3	266,3	266,3
4	Оподаткований прибуток	4	252	278	353	371
5	Податок на прибуток (25%)	1	63	69,5	88,25	92,7
6	Виплата відсотків за кредит	35,14	63,14	63,14	42	21
7	Чистий прибуток	-30,14	125,86	145,36	222,75	257,3
8	Грошовий потік	236,16	392,16	411,66	489	523,6
9	Погашення кредиту	-	-	302	300	300
10	Чистий грошовий потік	236,16	392,16	109,66	189	223,6

3.3.8. Розрахунок доцільності інвестування в створення ОЕСПС

Ефективності інвестиційного капіталу оцінюється шляхом порівняння „грошового потоку”, який формується в процесі експлуатації Комплексу, і первісних інвестицій. Проект визнається прибутковим, якщо забезпечується повернення всіх інвестицій по прийнятій нормі прибутковості.

1. Розрахунок чистого приведенного доходу визначається за формулою:

$$ЧПД = \sum (P_k : (1+i)^n) - IC, \quad (12)$$

де P_k – річні надходження протягом n років,

IC – стартові інвестиції,

I – ставка дисконту, $I = 12\%$.

У випадку якщо $ЧПД > 0$, проект варто прийняти для подальшої реалізації, він є прибутковим.

Якщо $ЧПД < 0$, проект небажаний для реалізації, тому що він збитковий.

$ЧПД = 0$ проект не прибутковий, але і не збитковий.

Дисконтування грошових потоків приведено в табл. 24, а інвестицій у табл. 25.

Таблиця 24 – Визначення поточної вартості грошового потоку,
тис. у.о.

№ п/п	Прогнозна величина ДП	Дисконтна ставка, 12%	Поточна вартість ДП
1	236,16	0,8929	210,87
2	392,16	0,7972	312,63
3	109,66	0,7118	78,06
4	189	0,6355	118,2
5	223,6	0,5674	126,87
			846,63

Таблиця 25 – Визначення поточної вартості інвестицій, тис. у.о.

№ п/п	Інвестиції	Дисконтна ставка, 12%	Поточна вартість інвестицій
1	502	0,8929	448,23
2	400	0,7972	318,88
3	-	-	-
4	-	-	-
5	-	-	-
			767,11

$$ЧПД = 846,63 - 767,11 = 79,52 \text{ (тис. у.о.)}$$

Інвестування доцільне, тому що $ЧПД > 1$

2. Індекс рентабельності інвестицій PI :

$$PI = \sum (P_k : (1+i)^n) : IC. \quad (13)$$

Якщо $PI = 1$ це означає, що прибутковість інвестицій точно відповідає нормативові рентабельності. Якщо $PI > 1$, то проект прибутковий, і навпаки, якщо $PI < 1$ – проект збитковий.

$$PI = 846,63 : 767,11 = 1,103.$$

3. Визначення строку окупності інвестицій (PP)

$$PP = IC : P_c, \quad (14)$$

де PP – спрощений показник строку окупності,

IC – розмір інвестицій,

P_c – середньорічний чистий прибуток.

$$PP = 767,11 : 169,33 = 4,5 \text{ роки.}$$

Таким чином, розрахунок бізнес-проекту підтверджує доцільність інвестування в створення ОЕМПС. Із наведених розрахунків видно, що проект прибутковий для інвестора (чистий наведений дохід більше одиниці, індекс рентабельності інвестицій також відповідає нормі прибутковості). Усе це свідчить про те, що за умов інвестування засобів у проект по створенню Комплексу він функціонуватиме, приносячи прибуток і окупить вкладення протягом 4,5 років.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг: Учебное пособие. – 3-е издание. – Харьков: МЦВО МО Украины, НВФ «Студцентр», 2003. – 202 с.
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
3. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр./ А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
4. Боумэн Кинорф, Основы стратегического менеджмента / Пер. с англ. – М.: «Банки и биржи», «ЮНИТИ» 1997. – 175 с.
5. Valerie A. Zeithaml, "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services", in J. Donnelly, W.R. George (ed.), Marketing of Services (Chicago: American Marketing Association, 1981).
6. Valerie A. Zeithaml, Leonard A. Berry, A. Parasuraman, The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service, Journal of the Academy of Marketing Science, January 1993, p. 1-12.
7. Войчик А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
9. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теория и практика: Навч.посібник. К.: Вища школа, 1994. – 327 с. 65.050я7 ГЗ7
10. Джоббер Дэвид Принципы и практика маркетинга = Principle and Practice of Marketing. – 2-е изд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 688 с
11. Дойль Питер. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – 3-е междунар. изд. – СПб.: Изд-во «Питер», 2002. – 544 с. – (Маркетинг для профессионалов).
12. Друкер П. Рынок: как войти в лидеры: Практика и пр / Совместное предприятие „Букчембер Интернейшнл». – М., 1992.

13. Зозулев А.В. Поведение потребителей: Уч. пособие. – К.: Знания, 2004.
14. Ильин А.И. Поведение потребителей: Уч. пособие. – СПб.: Питер, 2000.
15. Катлип Скотт М. и др. Паблик рилейшнз: теория и практика.: Пер. с англ.: Уч. пособие / С.М. Катлип, А.Х. Центер, Г.М. Брум. – 8-е изд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 624 с.
16. Котлер Филипп. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с
17. Котлер Филипп и др. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм.: Учебник для вузов / Пер. с англ. / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенэ. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
18. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и практика: Учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 655 с.
19. Лавлок Кристофер. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. / 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2001.
20. Lovelock C.H., Patterson P.S., Waller R.H. Services Marketing: Australia and NEW Zealand. – Sydney: Prentice Hall, 1998.
21. Лэйхифф Джеймс М., Пенроуз Джон М. Бизнес-коммуникации: стратегии и навыки. – СПб.: Изд-во «Питер», 2001. – 688 с. – (Теория и практика менеджмента).
22. Макиавелли. Маркетинг и менеджмент/Под ред. Харриса Ф., Э. Локка, П.Рис. – Изд-во «Питер», 2004. – 272 с. – (Деловой бестселлер).
23. Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Кормюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. Романова А.Н. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
24. Маркетинг. – М.: Маркетинг-сервис, 1992. - № 1. – 160 с.
25. Маркетинг / У.Руделиус и др. – М.: ДеНово, 2001.

26. Мачадо Риккардо. Маркетинг для малых предприятий. – СПб.: Питер Паблишинг, 1998. – 288 с. - /серии «Малый бизнес
27. Мозер Клаус. Психология маркетинга и рекламы: Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2004. – 380 с
28. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., оновлене. – К.: „Інтелект-Захід”, 2002. – 244 с. Бібліогр. С. 240-241. – На укр.яз.
29. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с
30. Основы маркетинга / Котлер Филипп и др. – 2-е Европ. изд. – М.: СПб.: К.: Изд. дом «Вильямс», 1999. – 1056 с.
31. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Навч.-метод. Посібник для самост. Вивч. Дисц.- друге, доп. І випр. Вид. – К.: КНЕУ, 2001. – 106 с.
32. Шив Чарльз Д., Хайэм Александр Уотсон Курс MBA по маркетингу: Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 717 с.
33. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навч.посібник. – К.: Кондор, 2003. – 304 с.
34. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
35. Эткинсон Джон, Уилсон Йен. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Уч. пособие: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 471 с.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Маркетинг і поведінка споживача на ринку комунальних послуг:
Навчальний посібник для студентів спеціальності «Менеджмент
організацій»

Навчальний посібник

Автори: Валентина Миколаївна Андрєєва,
Євген Миколайович Кайлюк,
Денис Олександрович Шаповаленко

Редактор: М.З.Аляб'єв

План 2007 р., поз. 88Н

Підп. до друку	23.07.2007	Формат 60х84 1/16.	Папір офісний.
Друк на ризографії		Умовн.-друк. арк. 8,8	Обл.-вид. арк. 9,3
Замовл. №		Тираж 500 прим.	

61002, м. Харків, вул. Революції, 12
Сектор оперативної поліграфії ХНАМГ